

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

EKONOMICKÁ FAKULTA

Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Marketingová komunikace Ekonomické fakulty

Technické univerzity v Liberci

**Marketing communication of the Faculty of Economics
of the Technical University of Liberec**

DP – EF – KMG – 2010 – 55

RENATA ŠANDOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D., Katedra marketingu

Konzultant: Ing. Adéla Zemanová, Technická univerzita v Liberci

Počet stran: 79 stran

Počet příloh: 21 příloh

7. května 2010

ORIGINÁL ZADÁNÍ PRÁCE

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 7. května 2010

.....

Vlastnoruční podpis

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí mé diplomové práce paní Ing. Zuzaně Švandové, Ph.D. a konzultantce Ing. Adéle Zemanové za vedení a pomoc při zpracování této práce.

Také pracovníkům Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci za umožnění nahlédnout do tajů komunikace vysoké školy.

Dále bych chtěla poděkovat rodině za podporu a umožnění studia na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci.

Anotace

Tato práce se zabývá marketingovou komunikací na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci. Komunikace je součástí marketingového mixu a má několik běžných prostředků.

Škola jako součást terciární sféry by se měla chovat také jako podnik a řídit svůj marketing s hlavním cílem - uspokojit potřeby a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem a zajišťovat současně splnění cílů školy.

Klíčová slova

Marketing

Marketing školy

Marketingový mix

Marketingová komunikace

Image školy

Technická univerzita v Liberci, Ekonomická fakulta

Annotation

This thesis deals with marketing communication of the Faculty of Economics of the Technical University of Liberec. Communication is a part of marketing mix and has a few current instruments.

School as part of the tertiary sector should act as a business and manages its marketing with the ultimate goal - to satisfy the needs and wishes of customers and clients of school effectively and ensures together that the school meets their targets.

Key words

Marketing

Marketing of the school

Marketing mix

Marketing communication

Corporate image

The Technical University of Liberec, The Faculty of Economics

Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů.....	10
Seznam tabulek.....	11
Seznam obrázků.....	12
Úvod	14
1 Marketing	15
2 Marketing služeb	16
2.1 Specifické vlastnosti služeb	16
2.1.1 Nehmotnost.....	16
2.1.2 Nedělitelnost.....	17
2.1.3 Rozmanitost, různorodost.....	17
2.1.4 Pomíjivost služeb.....	17
2.1.5 Vlastnictví.....	17
2.2 Marketing školy.....	18
2.2.1 Prostředí školy	18
2.2.2 Chování školy (Aplikační sféra).....	20
3 Image školy.....	21
3.1 Složky corporate image	22
3.1.1 Corporate design.....	22
3.1.2 Corporate culture	22
3.1.3 Corporate identity	23
3.1.4 Corporate communication	23
3.1.5 Corporate image	23
4 Marketingový mix	24
4.1 Proměnné marketingového mixu „4P“ + „3P“ školy	25
4.1.1 Produkt	25
4.1.2 Distribuce	25
4.1.3 Cena.....	27
4.1.4 Komunikace.....	27
4.1.5 Osobnosti.....	28
4.1.6 Pedagogické přístupy.....	29
4.1.7 Participační aktivizace.....	30

5 Nástroje marketingové komunikace terciárního vzdělávání.....	31
5.1 Reklama	31
5.1.1 Reklamní prostředky a reklamní nosiče	33
5.2 Podpora prodeje	35
5.3 Sponzorování	36
5.4 Public relations	37
5.4.1 Nástroje PR.....	37
5.5 Komunikace v prodejním (nákupním) místě	39
5.6 Výstavy a veletrhy	40
5.7 Přímá marketingová komunikace	40
5.8 Osobní prodej	41
5.9 Interaktivní marketing	42
6 Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci	43
6.1 Marketingový výzkum o Ekonomické fakultě TUL.....	44
6.1.1 Druhy marketingového výzkumu	44
6.1.2 Postup při marketingovém výzkumu	46
6.2 Corporate identity EF TUL a nové návrhy	48
6.2.1 Studium.....	48
6.2.2 Budovy a okolí školy	50
6.2.3 Logo školy	52
6.2.4 Komunikační materiály	54
6.2.5 Internet.....	57
6.2.6 Facebook.....	59
6.2.7 Video	60
6.2.8 Média	60
6.2.9 Veletrhy, konference, výstavy, přednášky a další akce	61
6.2.10 Informovanost.....	63
6.3 Oddělení vnějších vztahů a Rada pro komunikaci	64
6.3.1 Oddělení vnějších vztahů.....	64
6.3.2 Rada pro komunikaci (dále jen RPK).....	66
6.4 Změna názvu fakulty	69
Závěr	73

Seznam použité literatury	77
Seznam příloh	79

Seznam použitých zkratek a symbolů

CC – corporate culture – podniková kultura

CCom – corporate communication – podniková komunikace

CD – corporate design – podnikový design

CD – ROM – Compact Disc – záznamové médium

CI – corporate identity – podniková identita

Cim – corporate image – podniková image (obraz)

e-mail – elektronická pošta, přenos zpráv mezi počítači

EF TUL – Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci

HF TUL – Hospodářská fakulta Technické univerzity v Liberci

LLP Erasmus – Program celoživotního učení Erasmus

MF DNES – noviny Mladá fronta DNES

MHD – městská hromadná doprava

MŠMT – Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

Obr. – obrázek

PR – public relations – vztahy s veřejností

SMS – short message service – krátká textová zpráva

STAG – internetový informační systém Technické univerzity v Liberci

T-UNI – Zpravodaj Technické univerzity v Liberci

Tab. - tabulka

TUL – Technická univerzita v Liberci

TV - televize

VŠ – vysoká škola

www – world wide web – celosvětová síť

Seznam tabulek

Tab. 1	Výhody a nevýhody reklamních médií
Tab. 2	Nejdůležitější reklamní prostředky a nosiče
Tab. 3	Nástroje zákaznické podpory
Tab. 4	Nástroje zákaznické podpory u služeb

Seznam obrázků

Obr. 1	Prostředí školy – shrnutí
Obr. 2	Image školy
Obr. 3	Média a nástroje přímého marketingu
Obr. 4	Graf důvodů studia na dané fakultě
Obr. 5	Graf způsobů informovanosti studentů dané fakulty
Obr. 6	Vizualizace CIT
Obr. 7	Vizualizace CIT
Obr. 8	Návrh nového kampusu
Obr. 9	Logo TUL
Obr. 10	Logo EF TUL
Obr. 11	Logo HF TUL
Obr. 12	Graf změny loga FT TUL
Obr. 13	Nové logo pro FP
Obr. 14	Nové logo pro FT
Obr. 15	Propagace fakulty
Obr. 16	Propagační materiály fakulty
Obr. 17	Webové stránky HF – přístup ke katedrám
Obr. 18	Webové stránky EF – přístup ke katedrám
Obr. 19	Kalendář akcí
Obr. 20	Logo pro odkaz na síť Facebook
Obr. 21	Fotografie z Libereckého ekonomického fóra ze dne 15. 9. 2009
Obr. 22	Fotografie z Libereckého ekonomického fóra ze dne 15. 9. 2009
Obr. 23	Informace o škole

Obr. 24	Aktuálnost informací
Obr. 25	Odlišnost fakult
Obr. 26	Sjednocení vizuálního stylu TUL
Obr. 27	Změna názvu fakulty
Obr. 28	Způsob informování o změně názvu
Obr. 29	Výhody změny názvu fakulty
Obr. 30	Uplatnění na trhu práce

Úvod

Marketing je pro školy velmi důležitý. Nejdůležitější je ale marketingová komunikace. Pokud škola nekomunikuje se svým okolím, jakoby neexistovala.

První část diplomové práce se věnuje marketingu služeb, marketingu škol a image školy všeobecně. Hlavním rozdílem mezi službami a produktem je hlavně to, že zákazník si nemůže službu odnést domů, sáhnout si na ni, či ochutnat. Je proto důležité věnovat velkou pozornost marketingovým nástrojům, díky kterým vzniká dané instituci dobře promyšlená marketingová strategie. Jak dosáhnout cílů, které si stanoví, určují nástroje marketingového mixu. Kromě čtyř proměnných „P“ musí škola věnovat pozornost ještě třem dalším.

Nejdůležitějším nástrojem je ale marketingová komunikace a její nástroje, kterým se věnuje další část diplomové práce.

Hlavním cílem této diplomové práce je zjistit, na jaké úrovni je marketingová komunikace Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci a navrhnout případně zlepšení a i nové druhy komunikace.

Kromě osobních poznatků pomáhá určit tuto problematiku i výzkum na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci za pomoci dotazníku, kdy úkolem tohoto výzkumu je zjistit, zda dotazovaní studenti mají ponětí o tom, jaká je komunikace fakulty, zda znají komunikační materiály fakulty a jak a proč se rozhodli pro studium právě na této fakultě. Část dotazníku, který je uveden v příloze 1, se věnuje i zjišťování aktuálnosti informací o studiu, škole, vyučujících apod. Závěrečná část je zaměřena na změnu názvu fakulty, která byla zrealizována v září roku 2009, a to změnou názvu z Hospodářské fakulty na Ekonomickou fakultu. Cílem je tedy zjistit, zda se studentům změna názvu líbí, jak se o ní dozvěděli a zda si myslí, že změna přinese fakultě nějaké výhody.

Díky změně názvu fakulty vzniklo plno nových komunikačních materiálů fakulty, ale je potřeba i nadále komunikaci zlepšovat. Jak – to je uvedeno v závěru této práce.

1 Marketing

Marketing je proces uvnitř podniku, avšak proces, který je orientovaný ven, vně – na zákazníka, na kupujícího, na spotřebitele. Ke svému úspěchu využívá tři základní a navzájem propojené metody:

- Obchodní a manažerské disciplíny (včetně technických a technologických znalostí).
- Společenské a psychologické disciplíny (včetně schopnosti interpretovat potřeby zákazníka v současnosti i budoucnosti).
- Metodologické disciplíny (schopnost analyzovat a vyhodnotit marketingové údaje).

[8]

Marketing je tedy podnikatelskou funkcí, která rozpoznává nenaplněné potřeby a touhy, určuje a měří jejich rozsah a potencionální ziskovost. Rozhoduje také o tom, kterým cílovým trhům by podnik dokázal sloužit nejlépe, vybírá pro tyto trhy vhodné výrobky, služby a programy, a vyžaduje od každého pracovníka organizace, aby měl neustále na paměti zákazníka a sloužil mu. [6]

Marketing = proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, komunikace a distribuce myšlenek, zboží a služeb pro vytvoření výměn, které uspokojí individuální a organizační cíle.¹

¹ Přeloženo z [1]

2 Marketing služeb

Výrobky a služby mají v mnohých ohledech společné, ale i odlišné vlastnosti. Ty určují různost přístupu v oblasti marketingového mixu. Každé odvětví i firmy jsou potencionálním dodavatelem nebo poskytovatelem služeb. Služby jsou tedy také produktem. Zákazníci se ale velice často obávají o jejich kvalitu. Protože služby jsou proměnlivé, závisejí na třech okolnostech:

- KDO – na osobě, která službu poskytuje,
- KDY – na čase, ve kterém je služba poskytována,
- KDE – na místě poskytování služby.

Důležitým faktorem je nedělitelnost služeb, dalším, a tím nejdůležitějším, je nemožnost službu skladovat. Službu poskytujeme teď a tady. [8]

2.1 Specifické vlastnosti služeb [5]

2.1.1 Nehmotnost

Služby jsou nehmotné - služby si není možné před nákupem prohlédnout, nemůžeme je ochutnat, slyšet a cítit. Zákazník si je nemůže předem vyzkoušet.

Úkolem marketingu je provést „zhmotnění“ služeb a ukázat výhody služeb. Při zhmotnění hraje nezastupitelnou úlohu marketingová komunikace, ve které lze zdůraznit přednosti, které „nákupem“ služby může zákazník získat. Další možnosti, jak získat zákazníka, je využití nepřímých indicií kvality – například pověst, lokalizace, vnější vzhled, nabídka studijního i zájmového programu, vnitřní dispozice a vzhled budov, postoje učitelů a zaměstnanců k žákům, rodičům atd. Důležitým faktorem zhmotnění služeb je celková image.

2.1.2 Nedělitelnost

Služby jsou přímo spojeny s jejich poskytovatelem a jsou tedy poskytovány převážně lidmi. Ti mají danou pracovní kapacitu, kvalifikaci, osobní vlastnosti a další. Lidský faktor ovlivňuje spokojenost zákazníka s poskytovanou službou.

Úkolem marketingu je aktivace lidí prostřednictvím hledání a výběru vhodných pracovníků, péče o jejich rozvoj, volba odměňování a rozvoj marketingu.

Kvalita služeb poskytovaná stejným zařízením je proměnlivá. Odvíjí se v závislosti na kvalitě lidí, kteří jsou ve škole zaměstnaní, na jejich fyzickém a psychickém denním stavu a také zapojením studentů a žáků do výuky a dalších školských aktivit. Aby kvalita služeb byla pořád vysoká, je potřeba věnovat pozornost hodnocení školy a podrobně zkoumat příčiny změny hodnocení.

2.1.3 Rozmanitost, různorodost

Kvalita služeb závisí na tom, kdo, kdy, kde a jakým způsobem službu poskytuje. Ke snížení heterogenity služeb může přispět větší pozornost výběru zaměstnanců, jejich vzdělávání, kontrola výkonů, umístění budov a učeben apod.

2.1.4 Pomíjivost služeb

Služby nelze skladovat pro následný prodej a užití, je tedy pomíjivá, zničitelná. Pokud se žák nezúčastní dané výuky, má absenci a službu mu již nelze poskytnout znovu.

Úkolem marketingu je vyrovnání nabídky a poptávky za pomoci nástrojů marketingového mixu (více o marketingovém mixu v kapitole 4).

2.1.5 Vlastnictví

Službu nelze vlastnit. Zákazník má pouze přístup ke službě nebo k využití určitého zařízení. Platí tedy za přístup ke službě, využití zařízení nebo nájem zboží.

Úkolem marketingu je zdůrazňovat výhody plynoucí z nevlastnění produktu.

2.2 Marketing školy

„Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťující současně splnění cílů školy.“ [Světlík, 2006, str. 18]

Zákazníky školy lze rozdělit dle:

- **vnitřního prostředí** na: pedagogy/akademické pracovníky, studenty, vědeckou radu, akademický senát a ostatní personál,
- **vnějšího prostředí** na: rodiny studentů, veřejné orgány, MŠMT, zástupce tisku, ostatní školy, sponzory, zástupce z řad aplikační sféry aj.

Potřeby a přání těchto zákazníků musí být školou uspokojeny co nejlépe. Škola musí brát v úvahu i svoje cíle a také veřejný zájem.

Škola může být zařazena mezi organizace poskytující služby i organizace neziskové, z toho důvodu není hlavním cílem školy dosažení určité výše zisku, ale vzdělávání žáků a studentů. Mezi cíle může patřit i vytvoření dobré sítě vztahů, které si škola vytvoří se svým okolím. Tuto síť nazýváme **marketingem dobrých vztahů**. Úspěch školy je tedy postaven také na dobrých vztazích s rodiči, absolventy, podniky, školskými institucemi, úřadem práce, potenciálními zaměstnavateli studentů atd. Těchto vztahů lze docílit trvalou kvalitou poskytovaných služeb, včasnou informovaností veřejnosti o aktivitách školy, o nových studijních programech apod.

2.2.1 Prostředí školy

Školy se stejně jako i jiné podniky setkávají s celou řadou problémů. Jejich činnost je ovlivněna jak vnějším prostředím, které je obklopuje a je tvořeno kontrolovatelnými a nekontrolovatelnými faktory, tak i vnitřním prostředím.

Vnější prostředí se dělí na makroprostředí a mikroprostředí.

Do **makroprostředí** zařazujeme vlivy:

- politicko – právní,
- ekonomické,
- sociálně – kulturní,
- technologické,
- demografické.

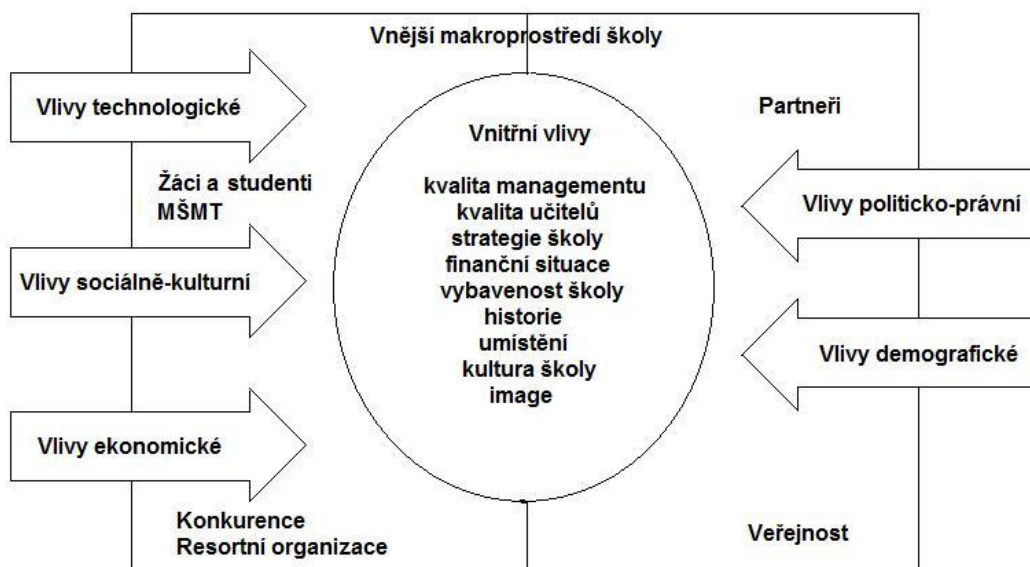
Do **mikroprostředí** lze zařadit:

- partnery,
- zákazníky,
- konkurenci,
- veřejnost.

Vnitřní prostředí školy pak tvoří:

- kultura školy,
- mezilidské vztahy,
- etika,
- organizační struktura,
- kvalita managementu,
- kvalita učitelů,
- materiální prostředí,
- strategie školy,
- finanční situace,
- vybavenost škol,
- historie,
- umístění. [5]

Shrnutí vlivů ukazuje obrázek 1 dle Ing. Jakubíkové.



Obr. 1 Prostředí školy – shrnutí

Zdroj: Vlastní úprava dle [5]

Na každou školu působí tyto vlivy s různou intenzitou. Je důležité, aby se působení vlivů prostředí věnovala velká pozornost, jelikož tyto vlivy rozhodují o úspěšnosti, či neúspěšnosti školy.

2.2.2 Chování školy (Aplikační sféra)

Škola by se měla kromě vzdělávacího institutu chovat také jako podnik, ze kterého odchází studenti jako absolventi trhu práce. Během studia by měla škola umožnit studentovi praxi v oboru, ve kterém studuje. Školy proto spolupracují s podniky, neziskovými organizacemi, krajem a dalšími tak, že umožní studentům vyzkoušet si život v praxi. Firmy si některé studenty již od začátku jejich studia „vychováávají“, aby je mohli po ukončení studia zaměstnat ve svém podniku. Škola se tedy chová i tržně – vychovává absolventy k uplatnění na trhu.

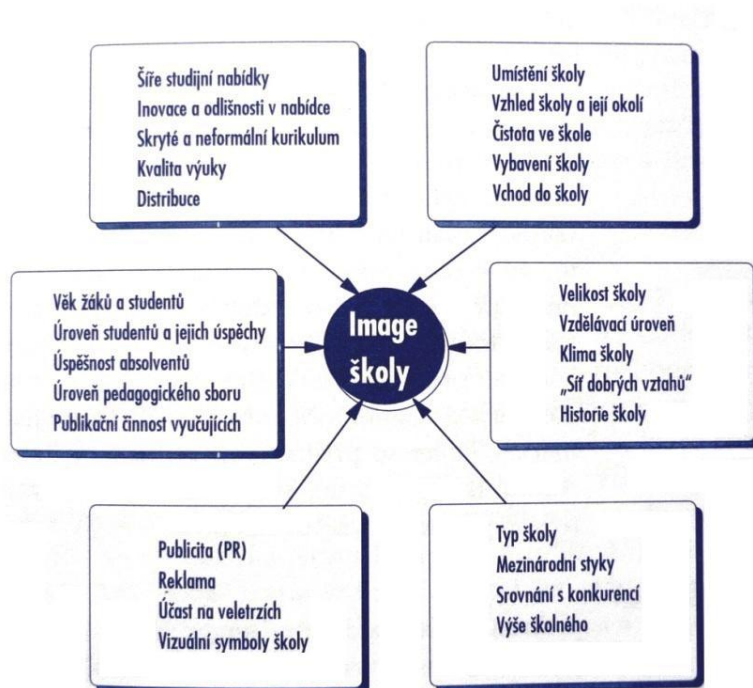
3 Image školy

Image školy je definována jako souhrn všech představ, poznatků a očekávání spojených s daným vzdělávacím subjektem, s pedagogy nejen současnými, ale i s bývalými, se studenty nejen současnými, ale i s absolventy a jejich předpokládanými znalostmi.

Image je výsledkem prezentace, respektive vnímání prezentace firmy či školy veřejností. Představuje zhodnocení školy a skládá se jak z představ správných, tak i nesprávných a dále z postojů a zkušeností jednotlivců i skupin lidí určitého programu (vzdělávacího). Image je do jisté míry měřitelná a hlavně je ovlivnitelná v rámci dlouhodobé koncepce.

Image školy je vytvářena její identitou, vnitřní kulturou a designem, které jsou šířeny jak směrem dovnitř, tak směrem ven pomocí komunikačních kanálů školy. [4]

Obrázek 1 ukazuje faktory, které mají na image školy vliv.



Obr. 2 Image školy

Zdroj:[9]

3.1 Složky corporate image

Aby mohl podnik, škola či jiná organizace terciární sféry používat nástroje marketingového mixu, musí mít vytvořenou identitu. Pro objasnění obsahu image a vztahu mezi jednotlivými složkami je možné vyjít ze vzorce, který uvádí P. Němec: [7]

$$(CD + CC + CI) * CCom = Cim \quad (1)$$

Vysvětlivky:

CD – Corporate design

CC – Corporate culture

CI – Corporate identity

CCom – Corporate communication

Cim – Corporate image

3.1.1 Corporate design (dále jen CD)

CD se zabývá vším, co souvisí s výrobkem či danou službou – od značky, od její barvy a tvaru po dopisní papír a zařízení interiéru. Od sloganu po strukturu jazyka, kterým oslovuje organizace zákazníka.

Ideální je, když se v rámci CD shoduje nejenom barva, tvar, logo, ale také interiér a exteriér budov, sady jak psací tak početní, vizitky i webová stránka, oděv zaměstnance i design například automobilů.

3.1.2 Corporate culture (dále jen CC)

Jedná se o podnikovou kulturu, identitu subjektu, seberealizaci na pracovišti, humanizaci práce, ekologii apod. Patří sem zvyky v chování jak zaměstnanců, tak i vedoucích pracovníků, dále jednání s pracovníky, klienty i zákazníky a nakonec také zásady a předpisy.

3.1.3 Corporate identity (dále jen CI)

Identita organizace je její filosofií. Vzniká hlavně vytvořením povědomí jak uvnitř organizací, tak i vně – u veřejnosti, partnerů apod. CI zahrnuje vše, oč organizace usiluje, kam se ubírá, čeho chce dosáhnout a jak vidí sama sebe.

3.1.4 Corporate communication (dále jen CCom)

Komunikace, která využívá všech komunikačních forem a kanálů a je klíčovou úlohou vztahů s veřejností. CCom pomáhá také vytvářet a upevňovat nebo měnit image školy. Účelem není přímý prodejní efekt, ale dosažení příznivého postoje cílových skupin.

3.1.5 Corporate image (dále jen Cim)

Cim, neboli tvář organizace, je obecná představa okolí o daném subjektu, osobě nebo firmě. Tato představa vzniká na základě chování subjektu, jeho názorů, postojů, produktů, služeb, pověsti a dalších. Tato představa může být jak pozitivní, tak i negativní. Hlavním nástrojem pro budování image je corporate identity. [12]

4 Marketingový mix

Marketingový mix je z pohledu ekonomických potřeb společnosti důsledkem dobře promyšlené marketingové strategie. V ní si určuje, jakými metodami své činnosti naplní stanovené cíle, jakými jsou například zisk, dobré jméno, značka, pozice na trhu apod. Jak těchto cílů dosáhnout, určují nástroje marketingového mixu.

4 hlavní nástroje, které jsou označovány jako „4P“ (počáteční písmena anglických názvů):

- Produkt (Produkt).
- Place (Distribuce, umístění).
- Price (Cena).
- Promotion (Komunikace).

Marketingový mix v oblasti školy bývá sestaven z více prvků:

- Product – vzdělávací program a další rozšiřující nabídky.
- Place – distribuce, místo.
- Price – cena.
- Promotion – marketingová komunikace (komunikace, PR, publicita).
- Personalities – osobnosti.
- Process Pedagogical Approaches – pedagogické přístupy.
- Participation Activating – participační aktivizace.

Školy mohou uplatňovat další „2P“, o které rozšířil základní „4P“ v 80. letech známý marketingový odborník Philip Kotler:

- Political Power – politická moc.
- Public Opinion Formation – formování veřejného mínění. [5]

Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny nástroje tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle.

4.1 Proměnné marketingového mixu „4P“ + „3P“ školy

4.1.1 Produkt

Produktem může být jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, které se stávají předmětem směny na trhu a jsou určeny k uspokojování lidské potřeby či přání.

Produktem školy je vzdělávací a další nabídkový program školy. Produkty jsou i jednotlivé předměty.

Například produktem Technické univerzity v Liberci (dále jen TUL) je studium v bakalářských, magisterských a doktorských studijních programech; vzdělávání v klasických technických, přírodovědných, humanitních, ale také v uměleckých a mezioborových studijních oborech.

TUL je pokračovatelem Vysoké školy strojní, která byla v Liberci založena v roce 1953. K Fakultě strojní a k Fakultě textilní (vznikla v roce 1960) přibýly v letech 1990 až 1995 další čtyři fakulty (pedagogická, hospodářská, architektury a fakulta mechatroniky a mezioborových inženýrských studií). V roce 2004 byl založen Ústav zdravotnických studií jako samostatná jednotka při TUL. Některé fakulty změnily od počátku svého fungování název, poslední změnou prošel název Hospodářské fakulty (dále jen HF), která od akademického roku 2009/2010 používá název Ekonomická.

Ekonomická fakulta a její produkt

Produktem Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci (dále jen EF) je studium v bakalářských, magisterských a doktorských studijních programech, které je vyučováno na 10 katedrách fakulty a dále také věda a výzkum v rámci doktorského studia.

4.1.2 Distribuce

Pojem distribuce lze vyložit jako mít správný produkt, ve správném stavu, za správnou cenu, ve správnou dobu, na správném místě.

Rozhodnutí o tom, jakými cestami se dostane produkt (služba) na trh k zákazníkovi, patří mezi nejdůležitější a následně ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů.

Distribuce ve školách znamená rozhodnutí o tom, komu, kdy, kde a jakým způsobem budou vzdělávací programy dodány.

Pod pojmem distribuce vzdělávacích programů se zahrnuje:

- umístění školy,
- dostupnost školy,
- vybavenost školy,
- rozvrh hodin,
- způsob distribuce vzdělávacího programu,
- pracovní prostředí,
- vlastnictví. [5]

Ekonomická fakulta a její distribuce

EF zajišťuje výuku hlavně ve své „mateřské“ budově H, která se nachází nedaleko centra města Liberce, a je tak výborně dostupná jak pěšky, tak i MHD. Nachází se zde i univerzitní knihovna. Některé předměty jsou také vyučovány v dalších budovách TUL (A, B, C, D, E, F, H, I, J, K, M, P a S). Mapka rozmístění budov TUL je k vidění v příloze číslo 2.

Nejčastěji využívaným vybavením školy jsou počítače. Pokud k nim nemají studenti přístup na své fakultě (případně katedře), mohou použít počítače a zároveň se i občerstvit v menze či bufetu v budově F v Husově ulici. Pro strávňíky má univerzita v současné době k dispozici jednu vývařovnu a čtyři výdejny (menzy).

Na STAGu, což je internetový univerzitní informační systém, si mohou studenti vytvořit vlastní rozvrh podle svých časových možností. Zde se také hlásí ke zkouškám.

4.1.3 Cena

V marketingu je cena chápána jako prvek marketingového mixu, který dotváří charakter produktu. Produkt je prodáván, mimo jiné, také prostřednictvím údajů o ceně. Cena služby je ovlivněna hlavně záměry organizace, která danou službu poskytuje. Může to být zisk, vyšší obrát, ale také zisk podílu na trhu nebo zisk více zákazníků – například nabízením nějaké služby navíc zdarma či za snížené ceny.

Cena studia zahrnuje mnohem více položek než pouze školné, které v České republice (dále jen ČR) platí studenti přesahující základní délku studia. Při kalkulaci ceny je zapotřebí vycházet z nákladů ztracené příležitosti. K těmto nákladům je nutno připočíst úsilí na vynaložené studium, vyjádřené například časem, náklady spojené s dopravou, ubytováním, stravováním, nákupem knih a časopisů, nákupem školních pomůcek a služeb spojených se studiem. [11]

4.1.4 Komunikace

Úkolem marketingu není pouze produkt prodat podle potřeb a přání zákazníků, ale také umět tento produkt zákazníkům náležitě představit, umět se současnými i potenciálními zákazníky komunikovat.

Komunikace bývá různě definovaná, nejčastěji ale jako předávání informací, výměna názorů mezi „odesílatelem“ a „příjemcem“.²

Škola i jiné vzdělávací instituce potřebují informovat své zákazníky, partnery i různé trhy o své existenci, o cílech, aktivitách, nabídce a vyvolat jejich zájem.

Podstata úspěšné komunikace spočívá v umění přesvědčit druhé.

² Přeloženo z [1]

4.1.5 Osobnosti

Všichni lidé, přímo či nepřímo začlenění do služeb, jsou důležitou částí rozšířeného marketingového mixu. Pracovníci, zaměstnanci, management a další osobnosti jsou důležití hlavně proto, že se podílejí na tvorbě služeb, které jsou nabízeny zákazníkům, a jejich kvalitě.

Při výběru pracovníků je nutné zvažovat nejenom jejich kvalifikaci, ale také komunikační schopnosti, schopnost řešit krizové situace, odolnost vůči stresu atd. Lidé tvoří součást nabízeného produktu, protože přicházejí do přímého kontaktu se zákazníky (u škol se studenty) a mohou tak přímo ovlivnit spokojenost zákazníků s nabízenými službami.

Pro výborně školený personál je charakteristických následujících šest vlastností:

- kvalifikace,
- zdvořilost,
- důvěryhodnost,
- spolehlivost,
- vnímavost,
- komunikativnost.

Na školách jsou nejdůležitějšími lidmi samozřejmě pedagogové, dále také sekretářky a ostatní personál školy. Patří sem pracovníci v jídelnách, bufetech, v knihovně, také uklízečky a další. Všichni tito lidé musí svým způsobem reprezentovat školu a dělat jí dobré jméno.

Zaměstnanci by měli být vedením školy utvrzováni v tom, že jsou konečnými články v nabídce produktu a dalších služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu.

Ve školách vzniká celá řada kontaktů mezi lidmi. Například mezi:

- učiteli a žáky, studenty,
- učiteli navzájem,
- učiteli a vedením školy,

- učiteli a ostatními pracovníky školy,
- učiteli a rodiči,
- učiteli různých škol a vzdělávacích zařízení,
- učiteli a širokou veřejností,
- ostatními pracovníky navzájem,
- ostatními pracovníky a širokou veřejností,
- vedením a ostatními pracovníky školy,
- vedením a žáky, studenty,
- vedením a rodiči,
- vedením a vnitřní odborovou organizací,
- vedením a dalšími školami,
- vedením a praxí,
- vedením a širokou veřejností,
- rodiči navzájem.

Tato vztahová síť musí fungovat podle určitých pravidel dle trhu a prostředí školy, cílů a politiky školy. Hlavním cílem školy pak je, aby tato síť fungovala bezproblémově a zajišťovala tak „hladký chod školy“. [5]

4.1.6 Pedagogické přístupy

Jedná se o specifický marketingový nástroj pro vzdělávací instituce. Jednotlivé školy se mezi sebou liší právě různou organizací procesů. Rozdílnost procesních pedagogických přístupů odlišuje jednotlivé školy od své konkurence. Školy volí jak tradiční, tak i netradiční přístupy. V současné době je odlišnost těchto procesních pedagogických přístupů největší zejména mezi školami státními a soukromými, a také mezi školami s tradičními přístupy a školami inovativními. [5]

4.1.7 Participační aktivizace

Výsledný efekt školy, poskytnuté vzdělání, je závislý nejen na dobrém vedení školy, jejím vybavení a kvalitě pedagogů, ale také na samotných žácích a studentech. Kvalita studia vyžaduje aktivní spoluúčast (participaci) žáků a studentů. Právě vysoká míra participace žáků a studentů během vyučování je výrazným specifickým produktem vzdělávacích institucí.

Proto je dobré studenty zapojit do výuky například vypracováváním semestrálních prací a následně přednesem před svými kolegy. Student by měl být na výuce aktivní a ne jen pasivně poslouchat.

5 Nástroje marketingové komunikace terciárního vzdělávání

Marketingová koncepce organizace vyžaduje od vedení podniků více než jen vytvořit a nabídnout službu či produkt, je nutné také informovat své klienty, zákazníky a partnery o existenci, aktivitách a nabídce a vyvolat u nich zájem.

Komunikace je především oboustranná výměna informací mezi zdrojem a příjemcem sdělení, tedy mezi podnikem, školou a jejím okolím – zákazníky, studenty, rodiči, partnery atd. Je nutné komunikovat i uvnitř podniku, tj. mezi vedením a pracovníky.

K zajištění dobré marketingové komunikace slouží její nástroje. Mezi ně patří například:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- výstavy a veletrhy,
- osobní prodej,
- přímý prodej a další.

5.1 Reklama

Reklama je jakákoli placená forma neosobního představení a zviditelnění zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovávaná zpravidla reklamní agenturou. [2]

Úspěšná reklama je založena na promyšlené koncepci. Skládá se z 5 prvků, 5M podle P. Kotlera:

- mission (poslání),
- message (sdělení),
- media (médi),
- money (peníze),
- measurement (měření). [6]

Posláním reklamy jsou tři prvky:

➤ **Informovat.**

Informovat zákazníky školy o jejích aktivitách, oznámit jim, že škola přichází na trh například s novým vzdělávacím programem, novým projektem spolupráce, snížit obavy potenciálních studentů, budovat image školy, případně opravit mylné dojmy, které veřejnost získala.

➤ **Přesvědčit.**

Přesvědčovat zákazníky, povzbudit je k podání přihlášky, změnit vnímání určitého studijního oboru v očích potenciálních budoucích studentů, budovat preference školy vůči konkurenčním školám apod.

➤ **Připomenout.**

Připomínat existenci školy i mimo období podávání přihlášek a tak posilovat povědomí o škole na předním místě v mysli zákazníků po celý rok.

Dále si musíme určit, komu a co chceme sdělit. Můžeme si položit několik otázek – pro kterou skupinu lidí bude reklama určena a v kterém čase ji uvést, bude reklama motivovat k odběru? A hlavně pro jaké médium se rozhodnout?

Média je nutné vybírat podle jejich schopnosti oslovit co největší cílový trh, který jsme si zvolili. Kromě klasických médií jako jsou noviny, časopisy, televize, billboardy, existuje i mnoho dalších nových médií, jako například e-maily, SMS, reklamní zprávy, faxy, reklamy ve výtazích, elektronické časopisy a katalogy, sociální sítě jako Facebook apod.

Pro rozhodnutí, jakou formu zvolíme, je důležitá i cena za reklamu. Musíme se rozhodnout, zda investujeme větší částku do reklamy v televizi, nebo zda budeme inzerovat v časopise. Je důležité se také zamyslet nad otázkou, za jakou dobu se nám „reklama vrátí“?

5.1.1 Reklamní prostředky a reklamní nosiče

Nejčastějšími reklamními médii jsou televize, rozhlas, noviny, časopisy, poštovní tiskoviny a venkovní reklama (pohybující se inzeráty na autobusech, autech, tramvajích a billboardy). Výhody a nevýhody těchto médií jsou uvedeny v tabulce 1.

Tab. 1 Výhody a nevýhody reklamních médií

Hlavní média	Výhody	Nevýhody
Televize	kombinace obrazu, pohybu, tisku, zvuku – apeluje na smysly, velký dosah na široké publikum	vysoké náklady, krátká doba působení, rychlé pomíjení, nelze dodat komplexnější informace
Rozhlas	nízké náklady, možnost selektivního působení, lze rychle připravit	pouze zvuková prezentace, pomíjivé, krátká doba působení
Noviny	pružnost, dobré pokrytí výborné pro lokální účely, rychlé, zpravidla odezva, vysoká důvěryhodnost	krátká životnost, reklamní stránky se nečtou, špatná kvalita tisku
Časopisy	vysoká kvalita tisku, komplexní informace, delší životnost	žadavat dopředu, dražší, nelze si vybrat místo, kde bude umístěna
Poštovní tiskoviny	lze se obracet přímo na cílové skupiny, nízké náklady, dlouhá doba užití	drahé, někdy vyhazováno do koše bez čtení, nelze působit selektivně, zpráva musí být krátká
Venkovní reklama	pružnost, nízké náklady, velký počet opakovaných působení	nemožná viditelnost příjemců, rozptyluje pozornost, unavuje oči

Zdroj: [2, str. 137]

Jak je již uvedeno výše, existují kromě klasických médií i další nové reklamní prostředky a nosiče. Přehled všech nejdůležitějších prostředků a nosičů uvádí tabulka 2.

Tab. 2 Nejdůležitější reklamní prostředky a nosiče

Nejdůležitější reklamní prostředky	Nejdůležitější reklamní nosiče
Reklamní inzeráty	Deníky
Prospekty	Obecné časopisy
Reklamní dopisy	Odborné časopisy
Plakáty	Týdeníky a nedělní přílohy
Reklama pro rozhlas	Bulletiny pro zákazníky
Reklama pro TV	Televize
Reklama pro kino	Rádio
Reklama pro „běžící“ veřejný text	Venkovní reklama včetně City light
Reklamní dárky	Dopravní prostředky
Reklama pro mobilní telefony	Toalety, koupelny a jiná intimní prostředí
	Veřejná videoreklama v spol. prostorách
	Video a CD - ROM v půjčovnách
	Mobilní telefony
	Reklama na prodejním spotřebním zboží
	Obchody obecně (všechny prostory)
	Specializované obchody (například lékárny)

Zdroj: [8, str. 71]

U **reklamních prostředků** musíme zvolit otázku: JAK? Jakou formu bude mít sdělení, aby vyhovovalo technickým podmínkám prostředku.

U **reklamních nosičů** je to otázka CO? Které z reklamních sdělení vybereme, aby svými technickými parametry vyhovovalo nosiči. [8]

5.2 Podpora prodeje

Podporou prodeje se rozumí činnosti nebo materiály, které působí jako krátkodobý stimul pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby.

Zatímco reklama jako dlouhodobý nástroj nabízí důvod, proč nakupovat, podpora prodeje je podnětem k nákupu v krátké době.

Většinou se podpora prodeje využívá ve chvíli, kdy chce organizace zvýšit prodejnost, a ve chvíli, když jsou výrobky, služby, uváděny na trh, nebo naopak, když klesá zájem.

Existují tři kategorie zákaznických podpor: finanční pobídky, podpora produktu a možnost vyhrát. Nástroje těchto podpor jsou uvedeny v tabulce 3.

Tab. 3 Nástroje zákaznické podpory

Finanční pobídky	Možnost vyhrát cenu	Podpora prodeje
Snížení ceny zboží v regálu	Soutěže	Vzorky
Kupony	Kvízy a loterie	Bez poštovního
Vrácení peněz		Prémie
Extra objem		Samolikvidační prémie
Spořicí karty		Spořicí karty

Zdroj: [3, str. 363]

U podpory prodeje služeb nenajdeme určitě snížení ceny zboží v regálu a extra objem.

U služeb nástroje zaměníme následovně, jak ukazuje tabulka 4.

Tab. 4 Nástroje zákaznické podpory u služeb

Finanční pobídky	Možnost vyhrát cenu	Podpora prodeje
Snížení ceny služby	Soutěže	Vzorky
Kupony	Kvízy a loterie	Bez poštovného
Vrácení peněz		Prémie
Extra služba navíc		Samolikvidační prémie
Spořicí karty		Spořicí karty

Zdroj: vlastní zpracování

Cíle podpory prodeje u terciárního vzdělávání jsou například:

- vytvořit povědomí a zájem o školu,
- vytvořit povědomí a zájem o produkt (vzdělávací program),
- rozlišit nabídku služeb a školu od konkurence,
- sdělit a vykreslit výhody nabízených služeb,
- vytvořit a udržovat celkovou image a pověst školy,
- přesvědčit zákazníky (studenty) o využití služby (absolvovat studium na dané škole).

5.3 Sponzorování

Sponzor poskytuje fondy, zboží, služby nebo know-how a sponzorovaný mu pomáhá k dosažení marketingových cílů. Může se jednat například o povědomí o značce, humanitární aktiva a další. Firmy podporují akce pořádané jinými osobami nebo pořádají akce samy. [8]

Nejčastější sponzorování je v oblasti sportu. Sponzorství ale existuje i v oblasti sociální a kulturní. U sportu je nejčastější sponzorování určitého klubu či přímo daného hráče. Firmy by ale nesponzorovaly, aniž by očekávaly nějaký výsledek – zvýšení svého image a tím i získání zisku. Oblíbené sporty jsou viditelné, medializované a právě v této oblasti se sponzoring vyplácí nejvíce.

Nejvíce se využívá tzv. „**prodej práv**“ – pozice (generální, další sponzor), logo sponzora (velikost, četnost), umístění (stadion, trička hráčů, tištěný program), připomínka v TV či v rozhlasu – kdy firma (sponzorovaná) prodá za určitou cenu firmě (sponzorovi) dispoziční práva. Jedná se tedy ne o sponzorství, ale o prodej dispozičních práv. Oba, sponzor i sponzorovaný, mají z této činnosti ekonomický efekt. Hráč nemusí platit za oblečení, sponzor se zviditelní apod.

Sponzorování škol spočívá buď ve finanční podpoře, nebo materiálním zajištění školy (vybavení školy, počítače a další technika). Partner školy od sponzoringu očekává svoje zviditelnění, lepší postavení na trhu, lepší prezentaci pro veřejnost (filantropie) a také možnost získat absolventy školy do své praxe, do svého podniku.

5.4 Public relations

Public relations (dále jen PR) znamená vztahy s veřejností. Realizuje se hlavně prostřednictvím nosičů masové komunikace (tisk, rozhlas, televize), ale také fyzickým kontaktem (tiskové konference).

5.4.1 Nástroje PR

Mezi nástroje PR patří:

- všeobecné informace určené široké veřejnosti – motivy pro novináře ve formě stručných a přesných tiskových zpráv,
- exkluzivní tiskové informace (pro vybranou skupinu novinářů, nebo odborná média),
- interview,

- kontaktní akce (dny otevřených dveří, oslavy výročí firmy),
- přednášky,
- účast na výstavách a veletrzích,
- tiskoviny (brožury, noviny apod.),
- exkurze,
- dobročinnost (podpora sociálních, kulturních a sportovních aktivit),
- sponzoring (finanční nebo věcná investice). [8]

Public relations – PENCILS

PR disponují celou řadou nástrojů, jak upoutat pozornost a vytvořit příznivou atmosféru, aby se o dané službě mluvilo. Souboru těchto nástrojů se říká PENCILS:

- Publications (publikace) – většinou firemní časopisy (například BENEFIT společnosti Eurotel Praha).
- Events (události) – společenská výročí, svátky, výročí postavení budovy, dětský den ve firmě, prohlídky prostor organizace.
- News (zprávy) – noviny (například časopis Žlutý v autobusech firmy Student Agency, brožury mobilních operátorů).
- Community affairs (zapojení do místní komunity) – rozvoj aktivit v okolí firmy (výročí obce).
- Identity media (identifikační média) – komunikace firmy pomocí reportáží, rozhovorů apod.
- Lobbying (lobování) – podpora určitého cíle firmy (za pomoci legálních prostředků).
- Social investments (služby veřejnosti) – firemní filantropie – environmentální politika, sociální politika apod. [8]

Nejdůležitější osobou PR je tiskový mluvčí firmy. Vždy musí být přesně informován o situaci ve firmě a pozitivně a zajímavě tlumočit tyto informace veřejnosti. Musí vytvářet důvěryhodnost firmy. Veřejnost informuje nejčastěji na tiskové konferenci, pomocí rozhlasu, e-mailu, či publikováním v tisku.

Oproti klasické reklamě nemá PR vše pod kontrolou. Záleží na tom, jak bude téma zpracováno a článek napsán, jak „překrouť“ reportér slova mluvčího a zda bude recenze příznivá. Jednou z nejdůležitějších funkcí PR je ve skutečnosti *krizový management*. Je nutné umět dodávat informace tak, aby se PR o firmě neobrátila v „antireklamu“.

Úkolem PR je tedy promyšlené, plánované a trvalé úsilí udržet vztah vzájemného porozumění mezi organizací a její skupinou veřejnosti.

5.5 Komunikace v prodejním (nákupním) místě

Tato komunikace probíhá přímo v obchodě nebo na místě poskytování služeb (hotelová hala, lázeňský dům, sportovní stadion...) pomocí různých nástrojů. Nejčastěji formou promítání prezentací, ukázkou nabízeného zboží či služby, písemnou a výtvarnou prezentací.

U produktů se nejčastěji jedná o promoakce v supermarketech, lékárnách a dalších obchodech. U služeb se může jednat například o prezentaci výuky lekce golfu, kdy chceme potenciálního zákazníka nalákat ke koupi kurzu pro něj a případně i pro jeho celou rodinu.

To samé se týká i prezentací vysokých škol na dni otevřených dveří. Je nutné mít při prezentaci člověka, který školu zná a dokáže podat přesné, srozumitelné a vyhovující informace.

Podstatou tohoto projevu je službu představit a případně i poskytnout. Dobrý prodejce musí o své službě vědět úplně vše a přesvědčit nejprve sebe, že kdyby si službu zakoupil, něco by získal.

Tento nástroj komunikace je tedy založen na šikovných prodejcích a poté na dobré službě, na kterou je nutné zákazníky „nalákat“.

5.6 Výstavy a veletrhy

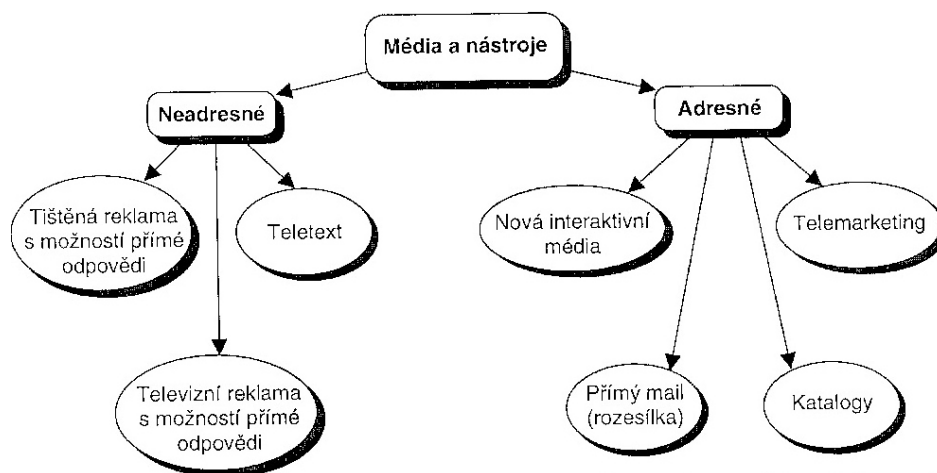
Pozice veletrhů byla před zavedením Internetu dost významná, dnes už zůstávají významné pouze specializované veletrhy (cestovního ruchu apod.). Větší význam začínají mít výstavy. Může se jednat například o výstavu o firmě nebo seznámení s danou službou za pomoci průvodce, prohlídky apod. Cílem těchto výstav není prodat, ale vybudovat si klienty a zákazníky a připravit si tak „cestičku“ k prodeji.

Velice dobrou výstavou, a tím i dobrým komunikačním nástrojem TUL, je IQ park, kde mohou děti i dospělí vyzkoušet více jak dvě stě interaktivních, hravých, zábavných i poučných exponátů z nejrůznějších oblastí lidského života. Je zde i jedinečná možnost vyzkoušet si výrobu nanovlákn, která byla vytvořena Fakultou textilní TUL. Tento exponát může přilákat potenciální klienty TUL a tím vytváří „dobrou reklamu“ pro tuto univerzitu.

5.7 Přímá marketingová komunikace

Přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Slovo „přímý“ zde znamená, že se využívají média umožňující přímý kontakt, jako je například pošta, katalogy, telefonní kontakty nebo brožurky.

Média a nástroje přímého marketingu uvádí schéma na obrázku 4.



Obr. 3 Média a nástroje přímého marketingu

Zdroj: [3]

Přímý marketing se snaží získat a udržet zákazníky tak, že je kontaktuje přímo, bez prostředníků. Cílem je dosáhnout přímé reakce, která může mít jednu z těchto podob:

- nákup prostřednictvím telefonu nebo pošty,
- žádost o katalog nebo prodejní literaturu,
- souhlas s návštěvou místa, události,
- účast na nějaké činnosti,
- žádost o předvedení služby,
- žádost o návštěvu prodejce a další. [8]

Nejčastějším nástrojem přímého marketingu v této době je e-mail. Společnosti rozesílají nejen svým zákazníkům informativní e-maily, ve kterých prezentují novinky uváděné na trh, slevy poskytované pro daný měsíc apod.

Školy využívají k přímé komunikaci katalogy a různé brožury, poštu či internet.

5.8 Osobní prodej

Tento způsob je definován jako prodej prostřednictvím obchodních zástupců, kteří nejčastěji využívají prezentace – „face to face“ – tváří v tvář. Osoba, která službu nabízí, bývá zpravidla nazývána obchodní zástupce (sales representative), agent nebo manažer prodeje.

Jak víme, osobní kontakt je většinou nejúčinnější, ale bohužel také nejdražší. Někdo si obchodní zástupce dovolit nemůže. Pokud ale ano, získá tak organizace výhodu. Tento agent sám vyhledá skupinu zákazníků, kterým je služba firmy určená, a naváže s nimi trvalý kontakt. I když si některý z těchto zákazníků nezakoupí či nevyužije službu okamžitě, je možné, že ji absolvuje později.

Nevýhodou tohoto prodeje je to, že službu si nemohou klienti hned vyzkoušet. Přijít do restaurace a najíst se na zkoušku není samozřejmě možné. Zde potom záleží, jak je prodejce zkušený, jaký má šarm a jak dokáže zákazníka přesvědčit o výhodách dané služby.

Osobní prodej může být uplatněn i na veletrzích, kdy prodejce osloví zákazníky a předvede jim katalog služeb, umožní jim některou službu vyzkoušet nebo jim daruje po prohlídce dárek.

Instituce, které poskytují vzdělávání, využívají nejčastěji k oslovování zákazníků veletrhy. U stánku, kde se škola prezentuje, je zákazníkům k dispozici většinou student, či osoba, která v dané instituci působí (ať už pedagog nebo mluvčí školy a další). Ví o škole potřebné informace, které zákazníkům umí předat a dokáže také zodpovědět otázky týkající se například studia daného programu.

5.9 Interaktivní marketing

Internet můžeme zařadit mezi nová interaktivní média. Jedná se o počítačovou infrastrukturu sítí umožňující výměnu digitálních informací ve světovém měřítku.

Internet umožňuje dosažení následujících komunikačních cílů:

- ovlivňovat přístup a budovat povědomí o značce a produktu,
- poskytnout obsah, tj. detailní informace o výrobcích a službách,
- stimulovat odpověď: odpovědí je jednoduché kliknutí na informaci o koupi,
- usnadňovat transakce: on-line prodej,
- udržovat zákazníky. [3]

Internet slouží k přenášení informací a poskytování mnoha služeb, jako jsou e-mail, chat, www stránky, sdílení souborů, on-line hraní her, vyhledávání, katalog a další.

Na webových stránkách nacházíme obrovské množství prezentací a reklamy různých firem. Jde o poměrně levnou investici spojující výhody tištěné a televizní reklamy. Internetová reklama může současně působit - jako televize - na zrak i sluch a přitom je možné - jako u tištěné reklamy - se k ní kdykoliv vrátit a stále více ji přizpůsobovat konkrétním klientům.

V současné době si více a více lidí najde informace o dané službě na internetu a nemusí nikam docházet. Najdou si nejlevnější, nejzajímavější variantu, a té pak využijí.

6 Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci

Roku 1953 byla založena první vysoká škola v Liberci, a to Vysoká škola strojní (VŠS). V roce 1995 byl název školy změněn na Technickou univerzitu v Liberci (TUL).

Součástí TUL jsou:

- Fakulta strojní (FS),
- Fakulta textilní (FT),
- Fakulta přírodovědně – humanitní a pedagogická (FP),
- Ekonomická fakulta (EF),
- Fakulta umění a architektury (FA),
- Fakulta mechatroniky, informatiky a mezioborových studií (FM),
- Ústav zdravotnických studií (ÚZS),
- Ústav pro nanomateriály, pokročilé technologie a inovace.

EF zahájila výuku 1. září 1992, tehdy pod názvem Hospodářská fakulta (dále jen HF), jako specializovaná fakulta ekonomického charakteru. K přejmenování Hospodářské fakulty na ekonomickou fakultu došlo k 1. 9. 2009.

Fakulta umožňuje studentům získat hluboké teoretické znalosti v oblasti ekonomiky, legislativy, finančnictví a účetnictví, manažerských a marketingových dovedností, aplikací informačních technologií a schopností zvládnout rychle se měnící podmínky informačního věku v prostředí znalostní ekonomiky. Nabízí jak bakalářské studijní programy, tak i magisterské navazující a doktorské programy v prezenční formě a kombinované formě. Navíc některé programy je možno absolvovat i v anglickém jazyce.

Na Ekonomické fakultě jsou následující katedry:

- Katedra informatiky – KIN,
- Katedra financí a účetnictví – KFÚ,
- Katedra ekonomie – KEK,

- Katedra ekonomické statistiky – KSY,
- Katedra podnikové ekonomiky – KPE,
- Katedra práva – KPR,
- Katedra pojišťovnictví – KPO,
- Katedra cizích jazyků – KCJ,
- Katedra marketingu – KMG,
- Katedra mezinárodního obchodu – KOB.

6.1 Marketingový výzkum o Ekonomické fakultě TUL

Mezi základní nástroje marketingu patří i marketingový výzkum. Výzkum bývá často velmi náročnou a složitou činností, kterou je nutné dobře naplánovat. Cílem je většinou získání odpovědí pro další vyhodnocování.

6.1.1 Druhy marketingového výzkumu [15]

Rozlišujeme dva základní druhy marketingového výzkumu:

Kvalitativní výzkum

- Hledá odpovědi na otázky: *Proč? Jak?*
- Zjišťuje důvody a příčiny chování lidí. Klade důraz na podrobné prozkoumání názorů vybraných představitelů cílové skupiny a na zkoumaný problém.

Kvantitativní výzkum

- Hledá odpovědi na otázky typu: *Co? Kolik? Jak často?*
- Zkoumá přístup, postoje a názory zákazníka ke konkrétním výrobkům nebo službám.

Funkce marketingového výzkumu

Marketingový výzkum má většinou tyto funkce:

- pomáhá identifikovat příležitosti a problémy spojené s prodejem či službou,
- vytváří metody pro sběr informací,
- řídí a uskutečňuje proces sběru dat,
- analyzuje výsledky dané služby,
- analyzuje nákupní chování spotřebitelů,
- sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky,
- poskytuje zpětnou vazbu managementu a pracovníkům,
- poskytuje informace o budoucím vývoji na trhu,
- poskytuje informace o potřebách, preferencích a chování zákazníků,
- poskytuje informace o konkurenci,
- nastoluje filosofii,
- dává managementu informace, které pomáhají při tvorbě reklamních a marketingových strategií, volbě cílů a řízení podniku,
- marketingový výzkum odstraňuje rizika z podnikání a zviditelňuje šance a vyhlídky organizace.

6.1.2 Postup při marketingovém výzkumu [15]

1. **Definování problému** – za prvé je třeba zjistit potřeby, hloubku a šíři marketingového výzkumu a jasně definovat cíle marketingového výzkumu. Zadání by mělo obsahovat:
 - jaké informace chci získat,
 - kde je budu získávat a od koho,
 - kdo je bude získávat,
 - pomocí jakých metod a forem je budu získávat,
 - výše nákladů,
 - personální zajištění (vlastní režie, agentura),
 - materiálně-technické zajištění.
2. **Plán výzkumu** – druhým krokem je vytvořit prováděcí plán, zvolit správnou metodiku výzkumu, zvolit reprezentativní vzorek respondentů a vytvořit podklady pro vlastní výzkum.
3. **Sběr informací** - fáze realizace dotazování, pozorování a zkoumání.
4. **Zpracování, analýza a vyhodnocení údajů** – kompletace, klasifikace, kódování, třídění, analýza a vyhodnocení výsledků výzkumu.
5. **Závěry a doporučení a přijetí marketingových opatření** – na základě výsledků se vytvoří postupy, směrnice a další marketingové strategie, které povedou k zlepšení situace.

Postup při sběru dat o Ekonomické fakultě v Liberci

Pro vypracování diplomové práce bylo potřeba připravit dotazník potřebný k získání informací ohledně marketingové komunikace EF.

1. Definování problému

Cílem výzkumu bylo zjistit, zda jsou studenti dostatečně informováni o komunikaci své školy, zda znají komunikační materiály EF, jak jsou spokojeni s informovaností o studiu a se změnou názvu fakulty a další informace pro potřeby zlepšení komunikace fakulty.

2. Plán výzkumu

Nejprve byl vytvořen dotazník s 13 otázkami, kdy u každé otázky bylo možné vybrat pouze jednu odpověď. Čas pro vyplnění dotazníku byl cca 5 – 10 minut.

Stanovení velikosti vzorku (dotazovaných) je možné dle dvou metod - *statistické* a *nestatistické*. Pro tento výzkum byla zvolena metoda nestatistická – dle úsudku výzkumného pracovníka a na základě toho, co si můžeme dovolit vzhledem k nákladům na tento výzkumný projekt (časové a finanční možnosti). Tato metoda se využívá častěji než statistická metoda, proto byla využita i v tomto případě.

Osloveno bylo 220 studentů z celkového počtu prezenčně studujících (bakalářské, magisterské a navazující studium) 1359 osob. Pro potřeby výzkumu však mohlo být použito pouze **215 dotazníků**, ostatní respondenti nesplnili podmínky (zaškrtnuto více variant). Jedná se tedy o získání informací od každého 16. studenta EF.

3. Sběr informací

Informace byly zjišťovány osobním dotazováním a vyplňováním dotazníku především na cvičeních, během výuky, ale také náhodným dotazováním studentů v prostorách školy.

4. Zpracování a vyhodnocení dat

Data byla zpracována do grafů. Ty jsou uvedeny níže.

5. Závěry a doporučení

Závěry z výzkumu jsou uvedeny u jednotlivých grafů a v závěru této práce.

6.2 Corporate identity EF TUL a nové návrhy

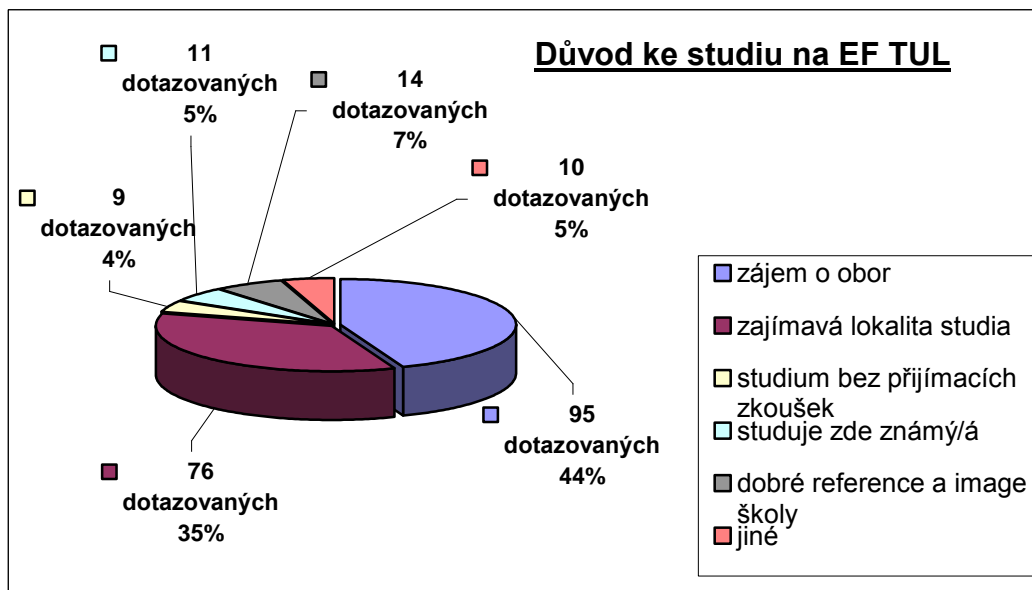
Identita školy je ovlivnitelná jak objektivními charakteristikami školy (budova a její okolí, vybavení atd.), z nichž lze měnit pouze některé, a to s velkými obtížemi nebo vysokými náklady, tak i subjektivními charakteristikami vnímání instituce jednotlivými skupinami respondentů.

6.2.1 Studium

Image dané fakulty určuje i zaměření výuky. V současné době nabízí EF výuku ve třech bakalářských (3letých) programech s nabídkou osmi oborů, ve třech navazujících magisterských (2letých) programech se třemi obory a čtyřech doktorských (3letých) programech se čtyřmi obory. Do nového akademického roku se mohou potenciální studenti hlásit na nové bakalářské obory, které jsou velmi zajímavé a také hojně poptávané:

- Ekonomika a management služeb.
- Cestovní ruch.

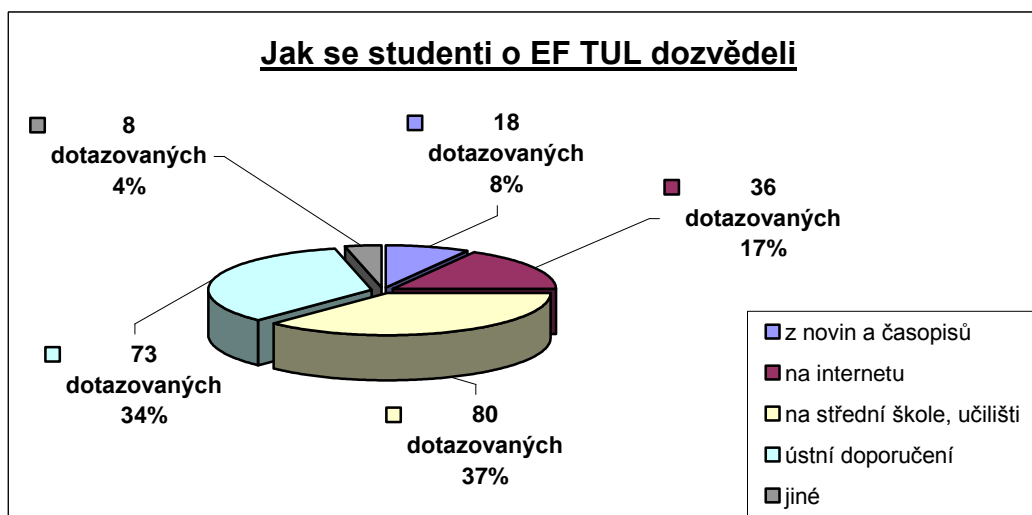
Studenti si studium na EF vybírají hlavně proto, že se zajímají o daný **obor**, jak ukazuje výsledek výzkumu na obrázku 4 (*dle otázky dotazníku číslo 2: Z jakého důvodu jste uvažovali o studiu na této fakultě?*). Ať už se jedná o pojišťovnictví, ekonomiku, informatiku či cestovní ruch. Pro další studenty je zajímavá i lokalita studia – Liberec – najdou zde veškeré vyžití (kulturní, sportovní, dobré ubytování a dopravní obslužnost). Pokud studenti volili jinou variantu v dotazníku, než bylo uvedeno v možnostech, jednalo se nejčastěji o to, že již byli studenty TUL a chtěli pokračovat ve studiu v Liberci i nadále, či v Liberci bydlí. Pokud studenti volili jinou variantu, než která byla uvedena v možnostech dotazníku, jednalo se hlavně o následující dva důvody – již byli studenty TUL a chtěli pokračovat ve studiu v Liberci i nadále, či v Liberci bydlí.



Obr. 4 Graf důvodů studia na dané fakultě

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníku

A jak se o studiu na EF 215 dotázaných studentů nejčastěji dozvědělo? Nejvíce respondentů zvolilo variantu na *střední škole* a dále pak *ústní doporučení*. Pokud se dozvěděli o fakultě z periodik, byly to hlavně Učitelské noviny. Vyhodnocení této otázky ukazuje graf na obrázku 5 (výsledek výzkumu dle otázky číslo 1: *Jak jste se o Ekonomické (Hospodářské) fakultě TUL dozvěděli?*).



Obr. 5 Graf způsobů informovanosti studentů dané fakulty

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníku

Dle tohoto grafu lze říci, že je potřeba zlepšit komunikaci fakulty se středními školami a učilišti, jelikož tam se nachází nejvíce potenciálních studentů.

6.2.2 Budovy a okolí školy

Jak již bylo uvedeno v kapitole 4.1.2, výuku zajišťuje EF převážně na budově H ve Voroněžské ulici. Některé předměty se vyučují v budovách vzdálenějších, ale dostupných do 20 minut pěší chůze.

V posledních letech se provádějí rekonstrukce budov a výstavba nových učeben, laboratoří i kanceláří. Například mezi budovami E a F vzniklo v roce 2007 *Centrum informačních technologií* (dále jen CIT). Jsou v něm umístěny univerzitní servery, jakýsi elektronický mozek školy, dále je zde podzemní parkoviště, které v areálu školy úplně chybělo, konferenční sál, sídlí zde vedení školy a také internetová kavárna. Obrázky 6 a 7 ukazují vizualizaci tohoto centra.

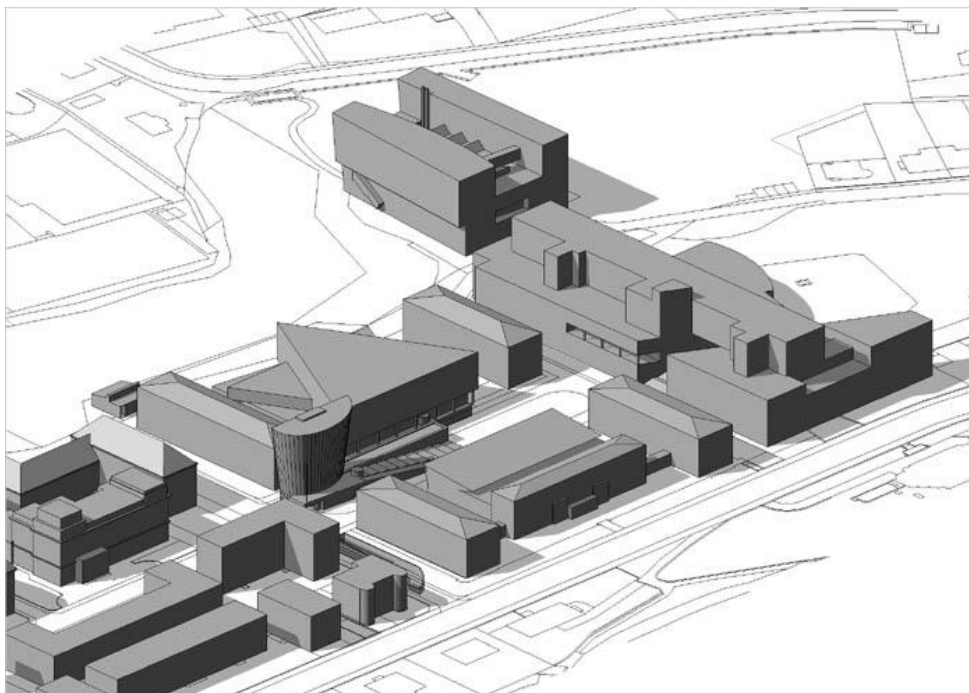


Obr. 6 a 7 Vizualizace CIT

Zdroj: [14]

V blízkosti Husovy ulice by měl do roku 2012 vyrůst moderní univerzitní *kampus*, jehož dominantním středem bude právě nová budova Informačního centra. TUL připravuje projekt za více než dvě miliardy korun, který by měl vyřešit další potřebné prostory. Jedná se o výstavbu celkem tří nových budov G, L a E2, ve kterých budou laboratoře pro technické obory, nová budova Fakulty pedagogické a nová univerzitní knihovna. Plánuje se i výstavba dalšího podzemního parkoviště. Všechny objekty vzniknou na pozemcích TUL a projekty zpracovává vlastní univerzitní architektonický ateliér. [16]

Ukázka návrhu, jak by kampus měl vypadat, znázorňuje obrázek 8.



Obr. 8 Návrh nového kampusu

Zdroj: [16]

Odpočinková zóna pro studenty je umístěna v CIT, ale chybí zde jakékoli místo pro posezení studentů na čerstvém vzduchu. Nejlepším řešením by byl park v blízkosti areálu školy. Ideálním místem byl prostor mezi blokem F (menzou) a blokem E. Zde již ale stojí CIT. Jiný prostor pro park zde není. Studenti mohou jít sice posedět k přehradě, která je nedaleko, ale pro studenty, kteří musí být na výuce do 20 minut, je toto místo daleko.

Po přesunu pedagogů a dalšího personálu FP do nového kampusu, bude moci EF využívat celou budovu H ve Voroněžské ulici. Výuka by proto mohla probíhat pouze zde a studenti by potom nemuseli přebíhat mezi jednotlivými budovami univerzity a mohli by i v klidu relaxovat mezi jednotlivými hodinami před budovou H, kam by bylo dobré dodat lavičky, případně relaxovat v menze či bufetu.

Studenti mohou být nyní **ubytováni** na kolejích v městských částech Harcov nebo Vesec. Bydlení je možné také v UniHotelu v budově H ve Voroněžské ulici a v Hotelu Liberec na Šaldově náměstí. Mezi další budovy patří sportovní hala v prostorách kolejí Harcov.

6.2.3 Logo školy

Logo TUL je uvedeno na obrázku 9. Jelikož TUL má sídlo v Liberci, ve znaku je tvar, který znázorňuje Ještěd – dominantu Liberce. Chybí ale název univerzity, který by měl být v logu obsažen také.



Obr. 9 Logo TUL

Zdroj:[19]

Logo ET je uvedeno na obrázku 10. K porovnání uvádím i staré logo HF, které je vyobrazeno na obrázku 11.



Obr. 10 Logo EF TUL

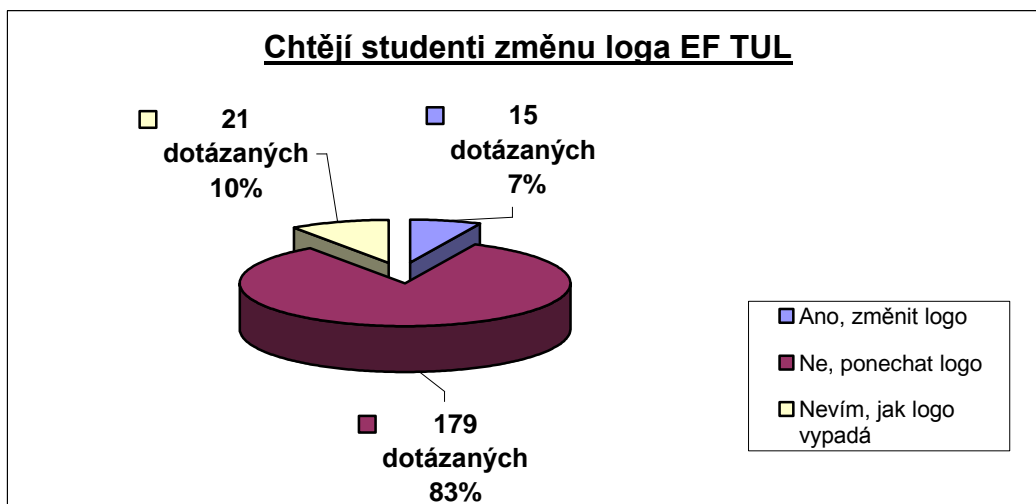
Zdroj: [18]



Obr. 11 Logo HF TUL

Zdroj: [18]

Průzkumem mezi studenty EF bylo zjišťováno, zda by mělo být logo změněno a pokud ano, tak jak. Bylo zjištěno, že 15 studentů je pro změnu loga fakulty a 179 studentů je pro zachování loga. 21 studentů logo nezná. Výsledek výzkumu dle *otázky v dotazníku číslo 5: Změnili byste logo fakulty? Pokud ano, tak jak?*, ukazuje obrázek 12.



Obr. 12 Graf změny loga FT TUL

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníku

Z grafu jasně vyplývá, že studenti jsou s novým logem **spokojeni** a ponechali by ho. Pokud by se o změně uvažovalo, navrhovali logo udělat veselejší a více barevné.

Dle mého názoru je nové logo EF mnohem lepší než staré logo HF. Toto nové logo totiž ukazuje, že EF patří k univerzitě (stejný znak s Ještědem). Bylo by dobré, kdyby se logo všech fakult TUL **sjednotilo** a bylo stejné, jen by se měnila barva znaku a názvu fakult. Je možné, že tato změna nastane v brzké době, jelikož vedení univerzity začalo zvažovat sjednocení materiálů, log, apod. pro celou univerzitu a její jednotlivé fakulty.

Loga pro ostatní fakulty by potom mohla vypadat tak, jak ukazují obrázek 13 a 14.



Obr. 13 Nové logo pro FP

Zdroj: vlastní zpracování



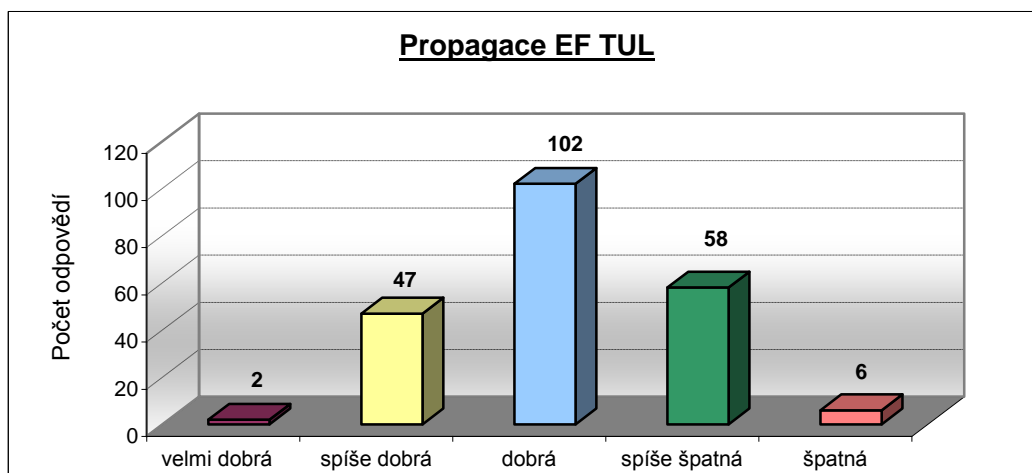
Obr. 14 Nové logo pro FT

Zdroj: vlastní zpracování

Pro ukázkou sjednocení je v příloze 3 zobrazen leták Univerzity Pardubice, kde je logo stejné, jen se mění u loga barva v závislosti na typu fakulty.

Komunikační materiály

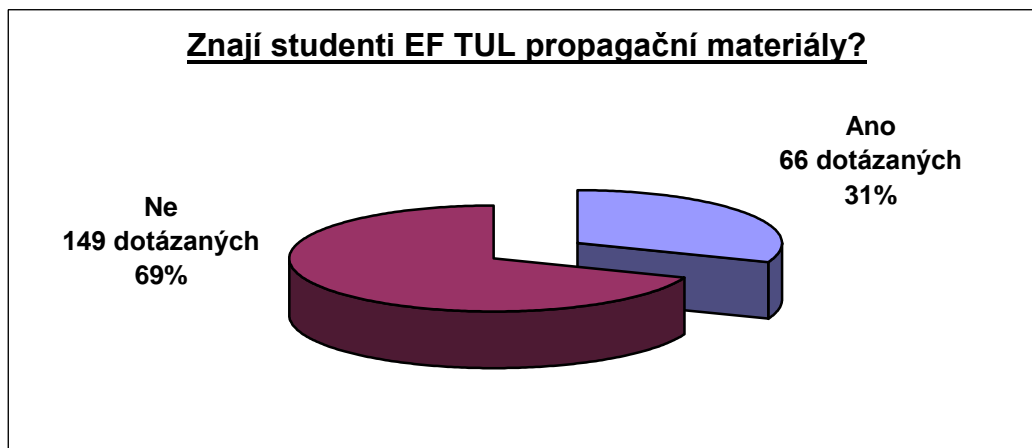
Výzkum mezi studenty EF ukázal, že jen 2 studenti hodnotí komunikaci fakulty jako velmi dobrou. Z grafu na obrázku 15 (výsledek výzkumu dle *otázky číslo 3: Jaká je podle Vás propagace fakulty?*) vyplývá, že si studenti myslí, že komunikace je **dobrá** nebo spíše špatná a někdy dokonce i špatná. Bylo by dobré komunikaci fakulty zlepšit. Odpověď „spíše špatná“ se vyskytovala nejvíce u studentů nižších ročníků, což je zářející, jelikož oni, jako noví studenti fakulty, by měli komunikaci fakulty znát nejlépe ze středních škol.



Obr. 15 Propagace fakulty

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníku

Bylo také zjišťováno (pomocí *otázky v dotazníku číslo 4: Znáte nějaké propagační materiály fakulty? Pokud ano, jaké?*), zda studenti vůbec znají nějaké **komunikační materiály**. Výsledky ukazuje graf na obrázku 16. Z dotazovaných studentů 69% vybralo variantu **ne**, což by být nemělo, jelikož se změnou názvu fakulty vznikly i nové komunikační materiály (viz níže). Je tedy nutné uvážit, zda by neměla být zvýšena prezentace těchto materiálů – například letáčky distribuované po škole, na studijním oddělení, v menzách apod. Pokud studenti znají nějaký komunikační materiál, jedná se pouze o leták či minikalendář. Nejčastější odpovědí pak byl web EF.



Obr. 16 Propagační materiály fakulty

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníku

Katalog s brožurami

Technická univerzita v Liberci má svůj katalog. Jedná se o katalog s různými brožurami, které se týkají univerzity. Tento katalog je kromě českého jazyka uveden i v jazyce anglickém. Jelikož se Liberec nachází v blízkosti německých hranic a škola spolupracuje i s německými školami, je velkým nedostatkem chybějící německé vydání.

Katalog není také volně dostupný. Například vystavení a případně i prodej v některém z knihkupectví nejen v Liberci by škole přinesl zvýšenou pozornost veřejnosti. Ukázka v příloze 4.

Brožura

Při příležitosti změny názvu fakulty byla vytvořena nová brožura o EF (ukázka v příloze 5 a 6). Tento prospekt je ideální pro komunikaci a distribuci na středních školách a gymnáziích. Jsou zde uvedeny stručné informace o EF, o studijních programech, které fakulta nabízí, informace o přijímacím řízení a podmínkách pro přijetí. Dále jsou zde uvedeni partneři a sponzoři fakulty, možnosti ubytování a stravování a obrázky, které přiblíží nejen studium na EF.

Tiskoviny

Mezi tiskoviny můžeme zařadit úřední rozhodnutí, mezi které patří přijetí či nepřijetí ke studiu. Tyto dokumenty mají v hlavičce uvedeno, o jakou školu se jedná, a je zde vyobrazeno i logo fakulty.

Hlavička s názvem školy a logem fakulty by se měla objevovat i na papírech určených k písemným pracím, například při zápočtech a zkouškách, na laboratorních, seminárních a semestrálních pracích apod. Patří sem také vizitky, obálky, děkovné karty apod. Některé tiskoviny jsou uvedeny v příloze 7 až 11.

Ostatní komunikace

Mezi další komunikační materiály patří katalogy a brožury pro zahraniční studenty či uchazeče o studium z cizích zemí. Ukázky těchto materiálů jsou uvedeny v příloze 12 a 13.

Fakulta komunikuje i *netiskovými materiály*, jako jsou propisky, tužky, hrnečky, dárkové předměty apod. (viz příloha 14 až 16). Například pokud pojedje pedagog na konferenci, bude vypadat velmi dobře, když bude mít s sebou desky (ukázka v příloze 17), hlavičkové papíry, tužky, kalkulačku apod. vždy s logem fakulty.

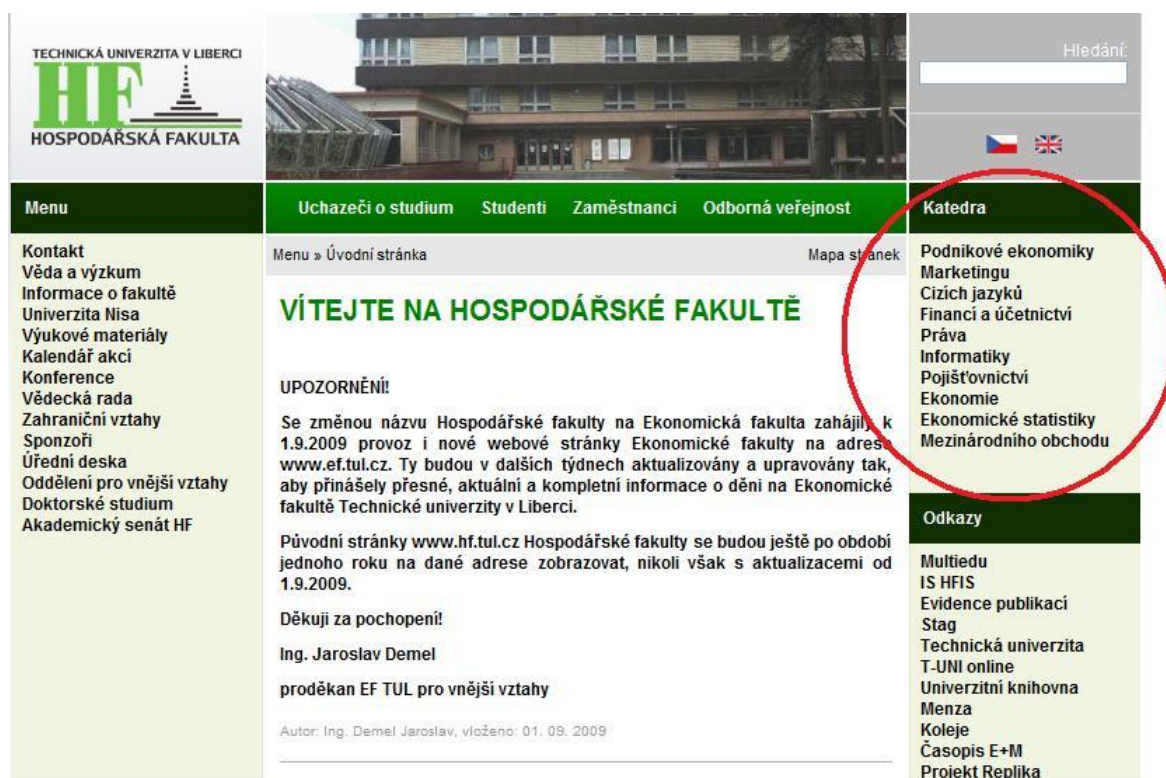
Dle mého názoru má fakulta v současné době dostatečné množství komunikačních materiálů, ale to jen díky změně názvu fakulty. Bylo by dobré vytvářet pravidelně nové materiály, a to nejen pro den otevřených dveří, ale i na různé výstavy, veletrhy, konference apod.

Na fakultě chybí jakýkoli *časopis* o životě studentů. Navrhuji proto popřemýšlet, zda by nebylo možné najít skupinu „nadšenců“, kteří by časopis měsíčně či čtvrtletně vydávali. V časopise by mohli být informováni studenti o kulturních akcích, které budou probíhat v následujících měsících jak v rámci školy a fakulty, tak i v Liberci a okolí a jaké studijní povinnosti musí splnit. Dále by zde byly uvedeny rozhovory s pedagogy, partnery školy a dalšími osobnostmi a praktické rady pro studijní život, soutěže v rámci studia apod. Časopis by mohl být tvořen také v rámci nějakého předmětu. Studenti by museli sami zajistit přísun finančních prostředků pro tvorbu časopisu, vypočítat náklady a další věci spojené s vydáváním časopisu.

Nyní je fakultou vydáván časopis E + M Ekonomie a management, který je ale zaměřen odborně a mnoho studentů o něm ani neví. Chybí větší zviditelnění tohoto tiskopisu.

6.2.4 Internet

Jelikož fakulta prošla změnou názvu, znamenalo to i změnu **webových stránek**. Původní stránky www.hf.tul.cz (viz příloha 18) se změnila na stránky nové www.ef.tul.cz (viz příloha 19). Změna byla viditelná hned na první pohled. Hlavně logo fakulty se změnilo, též uspořádání odkazů je jiné. Pro studenty, kteří na fakultě studují delší dobu a znají tedy staré i nové stránky, byla tato změna spíše negativní. Je potřeba obrnit se trpělivostí než člověk najde to, co potřebuje. Hlavně přístup k informacím jednotlivých kateder byl dříve přehlednější (viz obrázek 17) Nyní je nutné použít rolující okénko, a to dokonce dvakrát (viz obrázek 18).



Obr. 17 Webové stránky HF – přístup ke katedrám

Zdroj: www.hf.tul.cz



Obr. 18 Webové stránky EF – přístup ke katedrám

Zdroj: www.ef.tul.cz

Co se týká informací a aktualit, lze říci, že současné zobrazení je také celkem nepřehledné. Bylo by proto dobré vytvořit **kalendář akcí**, do kterého by se zapisovaly různé akce. Studenti by po „rozkliku“ daného data zjistili, jaké akce se konají, nebo zda mají přesunutou výuku apod. Tento den by byl zvýrazněný. (náhled na obrázku 19).

prosinec 2010						
Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Obr. 19 Kalendář akcí

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvyšší prioritou pro změnu by měla být rychlá navigace k informacím o fakultě. Doporučuji proto vytvořit odkaz „***O fakultě***“ přímo na hlavní webovou stránku. Je to dobré jak pro současné studenty, kteří se chtějí dozvědět něco o své fakultě, tak i pro nové potenciální studenty, kteří chtějí vědět, kam se mají hlásit a co je čeká.

V současné době chybí na webových stránkách také jakékoliv ***video*** o fakultě. Bylo by dobré zvážit variantu odkazů na video, a to opět na hlavní webovou stránku.

6.2.5 Facebook

Facebook je rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. Se svými více než 400 miliony aktivních uživatelů (v únoru 2010) je jednou z největších společenských sítí na světě. [13]

I Ekonomická fakulta si založila svoji skupinu na této síti (viz <http://www.facebook.com/home.php?#!/tul.ef>). Je to určitě výborný nápad, pouze by bylo dobré o tom informovat i všechny studenty a pedagogy fakulty. Vyučující by totiž mohli na těchto stránkách zveřejňovat údaje o zkouškách, cvičeních, přednáškách apod., jelikož studenti zavítají na tyto stránky určitě častěji než na webové stránky fakulty.

Aby fakulta informovala studenty o tom, že se mohou přidat ke skupině na síti Facebook, je nutné uvést ***odkaz*** na tuto síť i na webové stránky fakulty. Ukázka pro odkaz na Facebook ukazuje obrázek 20.



Obr. 20 Logo pro odkaz na síť Facebook

Zdroj: vlastní zpracování dle www.google.com

6.2.6 Video

Jak jsem se zmínila výše, na webových stránkách chybí jakákoliv zmínka o videu fakulty. Pokud bych sama nepátrala, zda nějaké video neexistuje, nikde bych nic nenašla. Nejčastějšími videi jsou krátké spoty o fakultě, které jsou vysílány televizí Genus, ale pokud by je chtěl někdo dohledat, nenajde je.

Na dni otevřených dveří dostávali uchazeči o studiu **CD - ROM** s materiály o fakultě, který má tři části – film o fakultě, info o fakultě a fotogalerii. Film o fakultě znázorňuje dění při studiu, ukazuje místnosti, které se na škole nacházejí apod. V informacích o fakultě je znázorněna brožura (viz příloha 5 a 6) ve vizuální podobě. Bylo by dobré vytvořit spíše klasické video. Ve fotogalerii by bylo vhodné vložit k fotkám popisky pro lepší orientaci.

Jelikož tento disk s videem dostávají hlavně noví uchazeči o studium, znamená to, že by je mělo video nalákat ke studiu. Dle mého názoru by mělo být video atraktivnější. Tedy zobrazit nejen život na škole, ale i aktivity mimo školu. Ve videu chybí popis Liberce, možnosti sportovního vyžití, kulturní akce apod. Uchazeči by měli být „nalákáni“ jak ke studiu, tak i k účasti na akcích, které pořádá škola, případně fakulta. Jedná se hlavně o sportovní akce, různé soutěže, kulturní akce apod.

Doporučuji proto vytvořit **samostatné video**, na kterém bude zobrazen život studentů v každém ročním období, a to jak studium, tak i společenský život (bazén, divadla, kina, kluby, ještědský areál atd.). Dále také možnost dopravy, ubytování, stravování, praxe ve firmách apod. Toto video by bylo vhodné následně zveřejnit na úvodní stránce webových stránek fakulty.

6.2.7 Média

Fakulta využívá ke komunikaci s veřejností televizi **Genus**, kde se vysílají krátké spoty o fakultě při různých příležitostech (den otevřených dveří, změna názvu fakulty, přednášky různých známých i neznámých osobností, imatrikulace, státní zkoušky, promoce apod.).

Bylo by dobré vysílat videa o fakultě nejen v médiích, ale i například na nádražích, u lékařů apod. na speciálních obrazovkách určených pro reklamu.

Tvorba společných učebních a studijních materiálů pomocí elektronických médií je projekt, který vznikl pod záštitou děkanky doc. Dr. Ing. Olgy Hasprové při EF společně s Technickou univerzitou v Drážďanech a má za úkol podpořit profesní vzdělávání učitelů v oblasti multimediálních kompetencí, vytvořit funkční moderní multimediální výukové materiály a přesvědčit učitele středních a vysokých škol v Libereckém kraji a ve Svobodném státě Sasko, aby je využívali při výuce. V rámci projektu budou vytvořeny učební a studijní materiály za použití nových médií a také databáze pro výměnu zkušeností pro všechny zúčastněné školy. [16]

MultiEdu

MultiEdu je depozitář studijních materiálů. Do tohoto systému vkládají akademičtí pracovníci materiály pro studenty. Jedná se například o podklady k výuce, výsledky testů, harmonogram studia apod.

Myslím si, že tento systém je nutné více zviditelnit, jelikož studenti o něm často ani nevědí. I pedagogové by mohli tento systém více využívat a uvádět zde informace nutné ke studiu jejich předmětu.

Noviny

Fakulta přispívá svými články do novin, jako je Mladá fronta Dnes, Liberecký deník a Právo. Jedná se ale hlavně o informace ohledně dne otevřených dveří, přijímacích zkoušek a o studiu na EF.

Bylo by dobré inzerovat častěji, a to i například informace o bývalých studentech, absolventech EF. Co dokázali, kde nyní jsou, jak pro ně bylo těžké studium apod.

6.2.8 Veletrhy, konference, výstavy, přednášky a další akce nejen pro veřejnost

EF se účastní společně s dalšími fakultami ostatních vysokých škol Evropského veletrhu pomaturitního a celoživotního vzdělávání **GAUDEAMUS®** v Brně. Cílem veletrhu je poskytnout co nejvíce informací o vysokoškolském vzdělávání absolventům středních škol a celému spektru zájemců o celoživotní vzdělávání.

Mezinárodní **Liberecké ekonomické fórum** se zaměřuje na prezentace vědeckých poznatků a zkušeností z hospodářské praxe týkajících se oblasti ekonomické integrace, regionálního rozvoje a podnikové ekonomiky. Tato dvoudenní konference se koná s podporou Ministerstva pro místní rozvoj. Partnerem konference je Česká marketingová společnost a jednacími jazyky jsou čeština, angličtina, slovenština a polština. Účast na 9. ročníku tohoto fóra byla vysoká, což ukazují i fotografie na obrázcích 21 a 22.



Obr. 21 a 22 Fotografie z Libereckého ekonomického fóra ze dne 15. 9. 2009

Zdroj: [16]

Fakulta zve často na zajímavé **přednášky** nejen v rámci výuky. Například na přednášku Tomáše Sedláčka, makroekonomického стратега a člena Národní ekonomické rady vlády (NERV). Dále se na fakultě konala přednáška Josefa Zieleniece, europoslance, pak také přednášky o matematice, informatice, finančním řízení apod.

Každoročně se také studenti fakulty účastní soutěže **Ideální banka**, kterou pořádá Poštovní spořitelna. V letošním roce se konal již třetí ročník a v každém z ročníků se na předních místech umístili se svými pracemi studenti EF. I tato akce a dobré umístění vypovídají o fakultě, že dokáže do světa „vypustit“ dobře připravené studenty, kteří umí myslet ekonomicky.

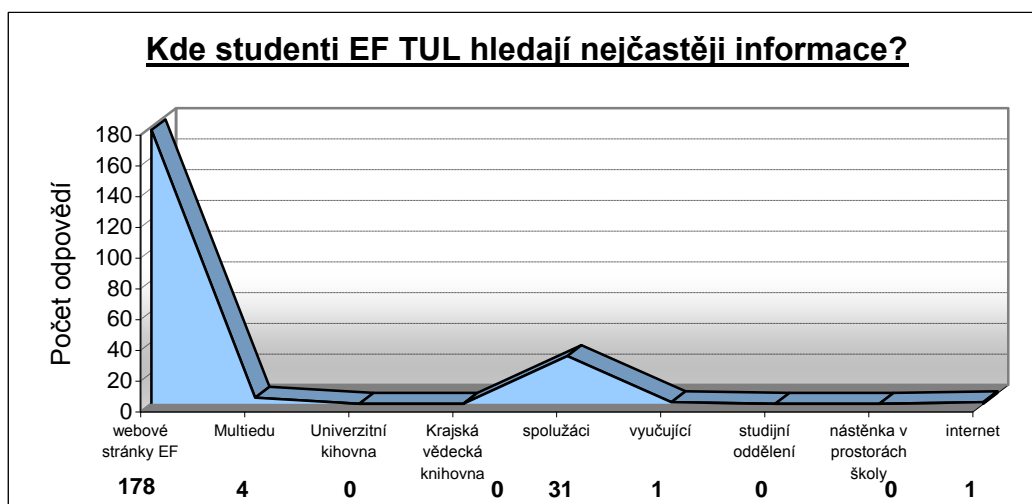
Veletrh pracovních příležitostí **ECONOMIA** přináší prezentaci nabídky pracovních příležitostí různých společností, potom také možnost praxí, stáží a spolupráce na diplomových pracích. Na tomto veletrhu se představují hlavně partneři školy.

EF jako další fakulty TUL pořádá každý rok **dny otevřených dveří**, kde se mohou návštěvníci fakulty seznámit se studijními programy a s podmínkami studia.

6.2.9 Informovanost

Aby škola dosahovala výborné image, je potřeba zajistit dobrou informovanost jak studentů, tak široké veřejnosti. Pokud se student dozví včas informace, které požaduje, je to v pořádku a předá informace dál. Pokud ale informace například o zrušení výuky nenajde, vzniká fakultě negativní pověst, jelikož student bude rozhořčen a vznikají mu tak negativní zkušenosti, které nezapomene sdělit svým známým.

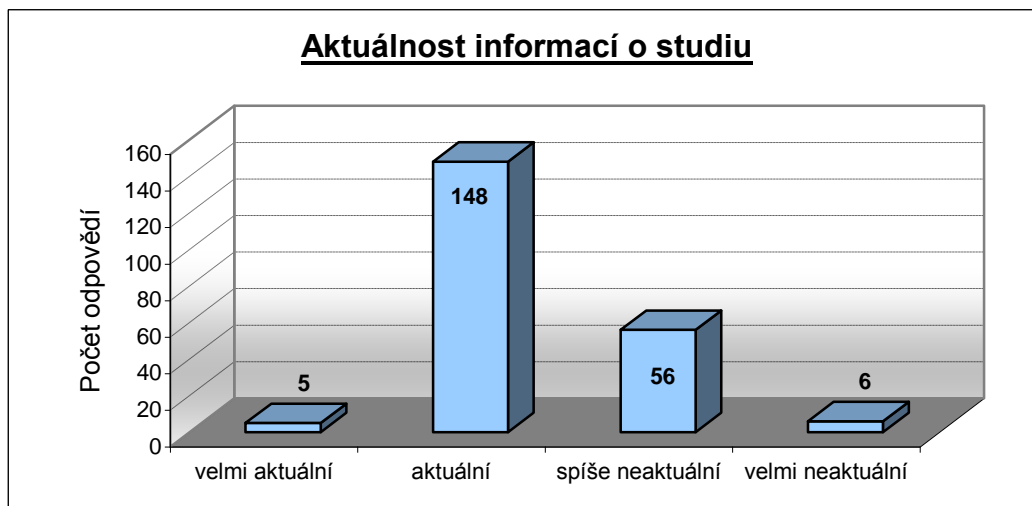
Studenti nejčastěji hledají informace spojené s fakultou a školou *na webových stránkách* (jak ukazuje graf na obrázku 23 – výsledky výzkumu dle otázky číslo 8: *Kde a jak hledáte nejčastěji informace o škole, studiu, vyučujících apod.?*). Je proto potřeba vytvořit web přehlednější, a jak je uvedeno i v kapitole 6.2.4, vytvořit kalendář akcí, kde by se zveřejňovaly aktuality a akce na daný den. To ale musí zajistit kompetentní osoba, která se bude starat o uveřejňování daných změn a akcí, případně se musí povolit přístup všem zúčastněným (pedagogové, sekretářky apod.).



Obr. 23 Informace o škole

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníku

Aktuálnost informací hodnotí studenti nejčastěji jako **aktuální**. Najdou se ale tací, kteří si myslí, že je potřeba informace často aktualizovat a zveřejňovat s dostatečným předstihem (při zrušení výuky podat informaci nejpozději den předem). Výsledky výzkumu ukazuje graf na obrázku 24 (otázka dotazníku číslo 9: *Jak hodnotíte aktuálnost informací souvisejících se studiem?*).



Obr. 24 Aktuálnost informací

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníku

6.3 Oddělení vnějších vztahů a Rada pro komunikaci

6.3.1 Oddělení vnějších vztahů (dále jen OVV)

Oddělení vnějších vztahů je oddělením EF, které zajišťuje hlavně mezinárodní spolupráci v rámci programu LLP Erasmus a spolupráci v rámci České republiky.

Rok 2009 byl prvním kompletním kalendářním rokem činnosti OVV v novém složení (Ing. Jaroslav Demel, Ing. Kateřina Feckaničová, pan Karel Caidler).

Kromě dobře fungující mezinárodní spolupráce v rámci programu LLP Erasmus vybudované předchozím týmem vnějších vztahů se toto oddělení rozhodlo vyvinout zvýšené úsilí v oblasti vztahů v rámci České republiky – vznikl model partnerství.

Model partnerství [17]

Jelikož Ekonomická fakulta chce mít dobré vztahy s vnějším prostředím a zkvalitnit propojení teorie a praxe, vznikl model partnerství.

Partnerství fakulty a praxe přináší:

- lepší informovanost,

- lepší přechod z teorie do praxe,
- posílení prestiže partnerů a povědomí o nich,
- lepší image,
- pomoc studentům s praxí a následným výběrem pracovních možností,
- zpětnou vazbu z praxe do fakulty,
- zisk finančních prostředků pro fakultu a tím zvýšení kvality studia.

Podmínky partnerství uvádí smlouva o partnerství, kde je vše přesně definováno. Základní typy partnerů jsou tři:

- **Generální partner** (spolupráce s EF minimálně na 3 roky, finančně podpořit fakultu částkou ročně 100.000 – 150.000,- Kč; má právo na zviditelnění svého loga, materiálů na webových stránkách EF a dalších povolených akcích od EF, vystoupení svého zástupce na konferenci a na umístění svých vizuálních komunikačních prostředků v areálu fakulty, nabídnout maximálně 4 témata diplomových prací, uspořádat přednášky a další).
- **Hlavní partner** (spolupráce s EF minimálně po dobu 2 let, finančně podpořit fakultu částkou ročně 50.000,- Kč; má právo na zviditelnění svého loga, materiálů na webových stránkách EF a dalších povolených akcích od EF, na umístění svých vizuálních komunikačních prostředků v areálu fakulty, nabídnout maximálně 2 témata diplomových prací, uspořádat přednášku pro studenty a další).
- **Partner** (spolupráce s EF na dobu minimálně 1 roku, finančně podpořit fakultu roční částkou 15.000,- Kč; má právo umístit odkazy na své materiály na webové stránky EF, svými komunikačními materiály vybavit prostory fakulty, nabídnout maximálně 2 témata diplomových prací, nabídnout možnost praxe, projektů a další).

Hlavní partneři a sponzoři fakulty jsou znázorněni na letáku v příloze 20.

Dalším velkým úkolem pro oddělení se pak stala podpora vedení fakulty v realizaci **změny názvu** fakulty z Hospodářské na Ekonomickou plánované na 1. září 2009, nastavení nové vizuální identity fakulty a v souvislosti s touto významnou změnou i snaha o zlepšení fungování komunikačních toků jak vně, tak uvnitř fakulty. [20]

V roce 2009 se také oddělení zaměřilo na další rozvoj nyní dobře fungující mezinárodní spolupráce v rámci programu **LLP Erasmus**. Tento program zahrnuje mobilitu studentů a akademických pracovníků a zajišťuje výjezdy (studijní pobyty a pracovní stáže) pro studenty a výukové pobyty a školení pro akademické pracovníky.

6.3.2 Rada pro komunikaci (dále jen RPK)

Dne 1. prosince 2008 vznikla na ještě bývalé HF Rada pro komunikaci s cílem:

- posílení korporátní identity a nastavení jednotného prezentačního stylu hospodářské fakulty. Koordinace této aktivity s TUL a jejími korporátními prvky,
- podpora a spoluúčast na organizaci oficiálních i neoficiálních akcí HF, zviditelňování fakulty vůči okolí,
- identifikace a posílení hlavních cest a uzlů komunikace fakulty uvnitř mezi příslušníky HF a vně do okolí,
- vytvoření a nastavení zásad a rozvíjení partnerského systému spolupráce HF s firmami a institucemi, začlenění praxí a stáží studentů do tohoto systému,
- spoluúčast na přípravě a potenciální realizaci změny názvu fakulty včetně veškerých nutných změn s tím spojených, medializace této změny. [20]

Na počátku prosince 2008 vznikl seznam činností a akcí, které by měla RPK provést a případně pro tyto akce vytvořit komunikační materiály:

- koordinace s TUL (vizuál, sjednocení log apod.),
- model partnerství,
- plán a realizace akcí fakulty,
- přechod z HF na EF,

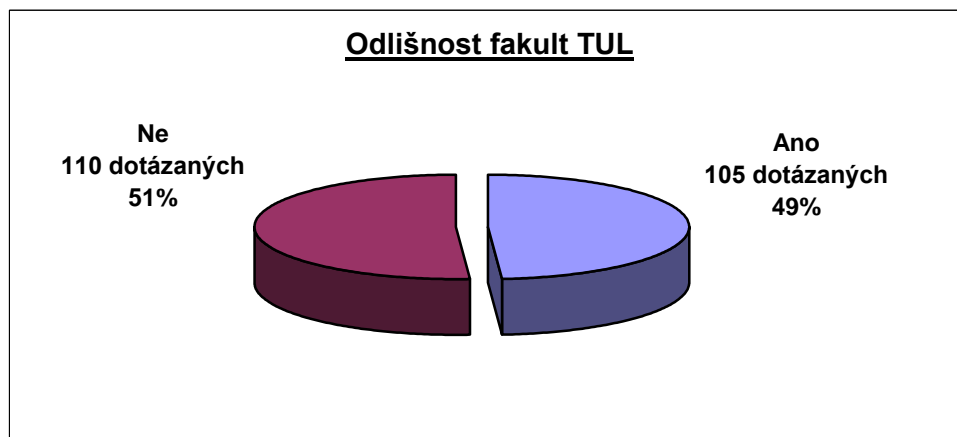
- vytvořit webové stránky EF v anglické verzi,
- vytvořit databázi studentů,
- připravit komunikační materiály, reportáže,
- dokončit informační systém fakulty
- a další.

Radě se úspěšně povedlo vytvořit nové komunikační materiály pro změnu z HF na EF, i když je potřeba stále zlepšovat například webové stránky (anglická verze ještě není dokončena), videa o fakultě a další materiály.

Informační systém fakulty není dokončen. V budově H vznikla v přízemí tabule s vyobrazením partnerů školy, dále informace o umístění kateder v rámci této budovy. Je ale nutné sjednotit číslování pater a jednotlivých místností a kanceláří, například v 5. patře se nachází kancelář číslo 637. Student, který je v budově poprvé, si myslí, že kancelář se nachází v 6. patře. Dále doporučuji zatím uvádět na webových stránkách u jednotlivých pedagogů kromě čísla kanceláře i patro budovy.

Sjednocení vizuálů, log a dalších materiálů celé univerzity je stále v jednání. Je potřeba promyslet rozsah změny a uskutečnitelnost. Jde hlavně o ochrannou známku loga univerzity, sjednocení fontu písma a barvy písma, zda se sjednocením bude souhlasit jak vedení univerzity, tak i vedení jednotlivých fakult. Změna by znamenala také změnu webových stránek všech kateder, změnu všech komunikačních materiálů apod. Byla by to náročná změna, ale myslím si, že je potřeba ukázat, že je univerzita jednotná.

A jak se k danému sjednocení fakult a vizuálů staví respondenti? **Výzkum** nepřinesl jednoznačné výsledky (*otázka dotazníku číslo 6: Měly by se od sebe fakulty lišit? Pokud ano, jak byste je od sebe odlišili?*). Pro odlišení fakult se vyjádřilo 49% respondentů, naopak jednotnost fakult by uvítalo 51% dotazovaných.

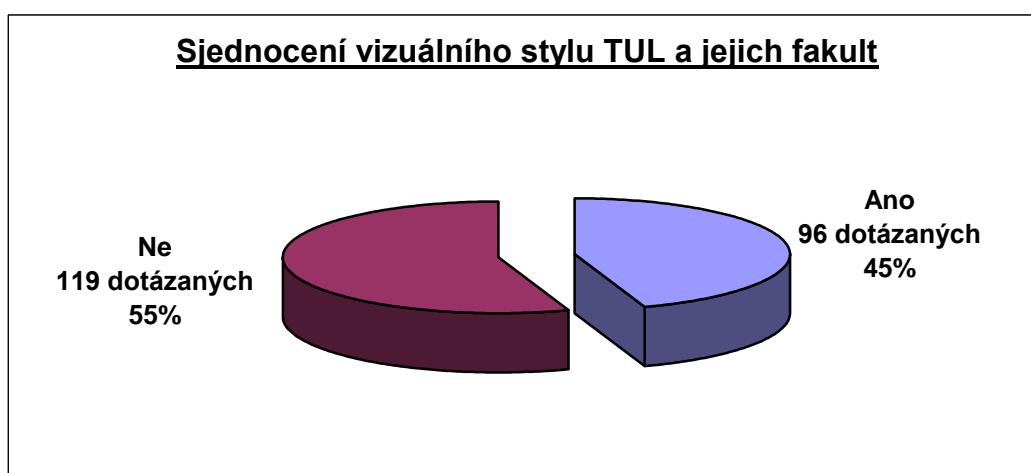


Obr. 25 Odlišnost fakult

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníku

Pro odlišnost fakult jsou nejčastěji studenti nižších ročníků, protože ti studují na fakultě krátkou dobu a nedokáží si představit zisk ze sjednocení. Pokud chtějí změnu, uvádí nejvíce barvu, logo či webové stránky.

Výzkum ohledně sjednocení vizuálního stylu TUL opět nepřinesl jasné výsledky. Vyhodnocení ukazuje graf na obrázku 26 (otázka v dotazníku číslo 7: *Jste pro sjednocení vizuálního stylu TUL a jednotlivých fakult?*).



Obr. 26 Sjednocení vizuálního stylu TUL

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníku

Myslím si, že studenti volili odpověď „Ne“, jelikož si neumí představit, jak by sjednocení vypadalo. Navrhuji proto vytvořit *manuál*, ve kterém by se studenti mohli podívat, jak by případná změna vypadala (ukázka sjednocených log, návrhy webových stránek apod.), a poté udělat nový výzkum pouze za účelem zjištění, zda by i potom studenti byli pro sjednocení stylu či nikoliv.

6.4 Změna názvu fakulty

Změna názvu fakulty uskutečněná k 1. září 2009 byla poměrně komplikovanou záležitostí, ale myslím si, že fakultě výrazně prospěla. Nový název totiž lépe vystihuje zaměření fakulty a nabídku studijních programů.

Termín „hospodářský“ se totiž používá spíše v názvu organizací. V oblasti vědy a vzdělávání se vyskytuje spíše pojem ekonomika a ekonomie. Myslím si tedy, že změna názvu fakulty na „Ekonomickou“ přinese fakultě lepší konkurenceschopnost, lepší zviditelnění, jednodušší působnost na trhu práce.

V oblasti PR se fakulta přihlásila ke své příslušnosti k univerzitě v podobě vypracování „značkového“ manuálu fakulty a vytvoření nového loga, které obsahovalo logo univerzitní, kdy bylo nutné znovu prověřit právní ochranu tohoto loga (viz obrázek 9).

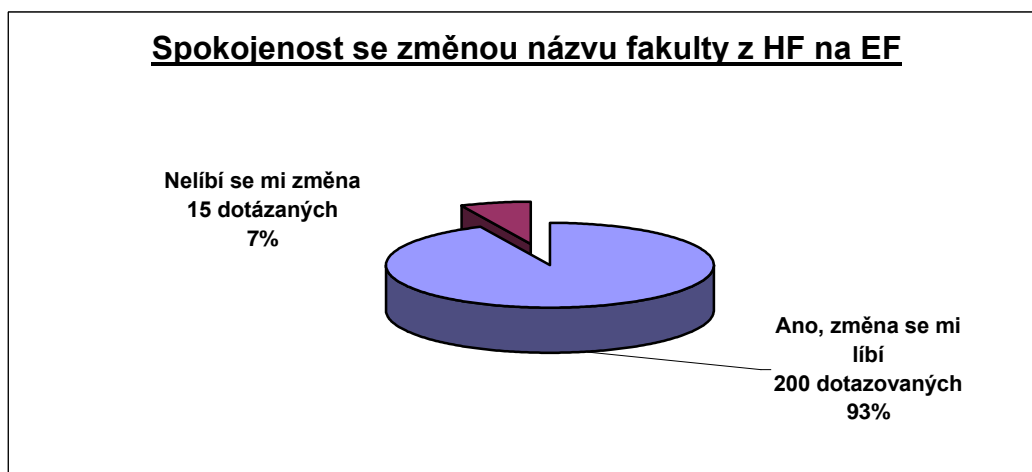
V duchu výše uvedeného manuálu pak byly vytvořeny nové tiskoviny a dokumenty fakulty, zajištěny nové komunikační předměty a dary. Koncept změny dostal název O popule oeconomicorum (Národe ekonomů) a PR podpora ze strany OVV a RPK byla zaměřena na více i méně oficiální akce fakulty, které byly do tohoto konceptu zahrnuty. Z nich lze pro rok 2009 jmenovat:

- 28. 1. 2009 a 18. 2. 2009 Dny otevřených dveří HF,
- 21. 3. 2009 Ples studentů HF pořádaný bývalými studenty,
- 25. 3. 2009 Veletrh pracovních příležitostí Economica,
- 31. 3. 2009 Aprílové hrátky pořádané akademickým senátem HF,
- imatrikulace a promoce HF a EF v daných oficiálních termínech pořádané vedením fakulty a další.

Dále pak byly vytvořeny: nová deska na budově fakulty, deska sponzorů, orientační tabule v přízemí, vitríny pro ročníky, logo před vstupem na děkanát, razítka, hlavičkové papíry (ukázky některých materiálů v příloze 7 až 9), vizitky (ukázka v příloze 10), reklamní předměty, promoční šály, desky, letáky, statut fakulty, webové stránky, potvrzení o studiu (ukázka v příloze 9). Také bylo změněno osobní číslo studenta (původně například H05000100, nyní E05000100) a informování partneri, banky, apod.

Vyvrcholením procesu změny názvu se stal společenský večer v prostorách Severočeského muzea 26. října 2009 za účasti současných i bývalých zástupců akademické obce fakulty, který byl uspořádán pod mottem konceptu – O popule oeconomicorum. [18]

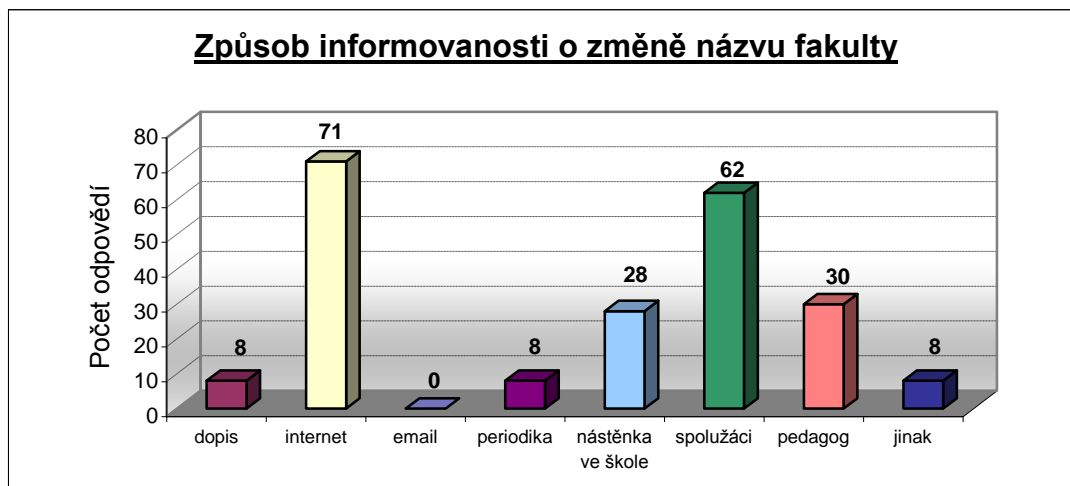
Z **výzkumu** bylo zjištěno, že pouze 7% dotazovaných studentů se změna názvu fakulty nelíbí (viz obrázek 27 – dle *otázky v dotazníku číslo 10: Líbí se Vám změna názvu fakulty?*)



Obr. 27 Změna názvu fakulty

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníku

Jak se studenti o změně názvu fakulty **dozvěděli**, ukazuje obrázek 28 (výsledek výzkumu dle *otázky dotazníku číslo 11: Jak jste se o změně názvu fakulty dozvěděli?*). Nejvíce studentů se dozvědělo tuto informaci na webových stránkách školy (ať už staré webové stránky HF nebo nové webové stránky EF), dále pak od spolužáků a také od pedagogů na výuce.



Obr. 28 Způsob informování o změně názvu

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníku

Myslím si, že se o změně názvu fakulty mohl rozeslat hromadný ***e-mail*** (jelikož každý student EF má školní e-mail). Této možnosti nebylo vůbec využito. Někteří studenti obdrželi dopis, ale těchto studentů bylo málo. Kartačka, která je uvedena v příloze 21, mohla být naskenována a zaslána právě e-mailem všem studentům.

Něco málo přes polovinu dotázaných si myslí, že změna názvu přinese fakultě ***výhody*** (viz obrázek 29 - výsledek výzkumu dle otázky dotazníku číslo 12: *Myslíte si, že změna názvu fakulty přinese TUL ne EF nějaké výhody? Pokud ano, jaké?*). Jsou to například:

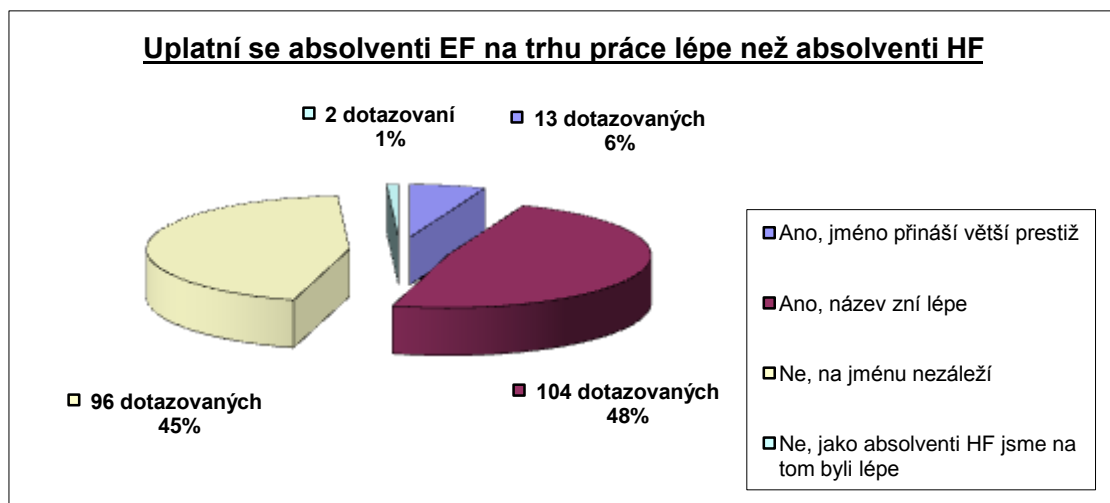
- lepší pozice ve vyhledávacích na internetu,
- lepší image a prestiž fakulty,
- více zájemců o studium,
- nový název zní mnohem lépe pro veřejnost,
- již si nebude veřejnost zaměňovat studenty fakulty s absolventy „zemědělek“
- a další.



Obr. 29 Výhody změny názvu fakulty

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníku

Poslední otázka dotazníku (číslo 13: *Myslíte si, že jako absolventi EF se uplatníte na trhu práce lépe než jako absolvent „bývalé“ HF?*) nepřinesla jednoznačný výsledek. Skoro polovina respondentů si myslí, že **uplatnění na trhu** bude lepší, jelikož název nové fakulty zní lépe. Naopak 45% studentů si nemyslí, že by se nyní uplatili lépe než jako absolventi HF (viz obrázek 30).



Obr. 30 Uplatnění na trhu práce

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníku

Závěr

Marketingová komunikace je důležitá pro všechny organizace, ať už jde o podnik nebo vysokou školu. Všichni by proto měli dbát na to, jakým způsobem a jak často budou sebe široké veřejnosti představovat.

Dobré je provádět průzkumy ohledně komunikace dané organizace, protože ty nejčastěji ukážou, kde jsou chyby a co by se mělo zlepšit.

Jak bylo zjištěno za pomoci výzkumu na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci (EF), studenti EF nemají téměř žádný přehled o tom, zda má jejich fakulta nějaký druh **komunikace**. Pokud se nebude zlepšovat komunikace uvnitř fakulty, její image bude značně klesat.

Studenti jsou přeci hlavními „zákazníky“ školy, neboli uživateli „služeb školy“. A tedy i komunikativním článkem s veřejností. Jejich názor je pro okolí nejdůležitější, protože oni jsou ti, kdo danou školu znají nejlépe. Je proto důležité, aby se zlepšila nejprve informovanost a komunikace se studenty a na základě této změny se zajistí i lepší komunikace s širokou veřejností.

Webové stránky

Výzkum mezi studenty EF ukázal, že 69% těchto dotazovaných studentů nezná žádný komunikační materiál fakulty. Pokud ale znají, jedná se především o webové stránky fakulty. Je proto nutné zaměřit se hlavně na tyto webové stránky (www.ef.tul.cz) a upravit je tak, aby byly přehlednější a lépe se s nimi pracovalo. Jak navrhuji, bylo by dobré vytvořit **kalendář akcí**, který je vyobrazen na straně 59 na obrázku 19, kde by studenti rychle a přehledně našli informace týkající se nejen studia - změny místností pro výuku, zrušení výuky, termíny zkoušek a zápočtů, ale také dny rektorského a děkanského volna, různé sportovní soutěže a akce a další.

Facebook

V současné době je nejlepším komunikačním nástrojem mezi lidmi společenská síť Facebook. Mnoho studentů o možnosti připojit se do *skupiny EF* neví. Umístění odkazu na skupinu EF na Facebooku na hlavní stranu webových stránek fakulty by přineslo větší zviditelnění této skupiny a také více zapojených studentů, případně i pedagogů. Většina studentů tuto síť používá, proto by bylo velmi dobré promyslet, zda by pedagogové nemohli přispívat svými informacemi ke studiu i na těchto stránkách.

Video

V současnosti má fakulta k dispozici video na CD nosiči, které distribuuje uchazečům o studium na dni otevřených dveří. Na tomto disku je také brožura o fakultě ve vizuální podobě a fotogalerie. Toto video je ale „nudné“. U fotogalerie pak chybí popisky jednotlivých fotografií. Myslím si, že studenty tento materiál ke studiu moc neosloví.

Je proto potřeba vytvořit *video nové*, na kterém by byl zobrazen život studentů v každém ročním období, a to jak studium, tak i společenský život (bazén, divadla, kina, kluby, ještědský areál atd.). Dále také možnost dopravy, ubytování, stravování, praxe ve firmách apod. Toto video by se poté uveřejnilo na webových stránkách fakulty. Byl by to výborný komunikační prostředek vůči potenciálním budoucím studentům, zákazníkům školy.

Školní časopis

V rámci studia by mohli studenti vytvářet školní časopis, v němž by ostatní našli informace o kulturních akcích, které budou probíhat (chystaných, připravovaných) jak v rámci školy a fakulty, tak i v Liberci a okolí a jaké studijní povinnosti musí studenti splnit. Dále by zde byly uvedeny rozhovory s pedagogy, partnery školy a dalšími osobnostmi a praktické rady pro studijní život, soutěže v rámci studia apod. Pokud by byl časopis vytvářen *v rámci výuky*, naučili by se studenti, jak mají sami zajistit příjem pro tvorbu tohoto časopisu, uměli by vypočítat náklady a další věci spojené s vydáváním časopisu.

Brožury a letáky

Jelikož se studenti nejčastěji dozvídají o studiu na vysokých školách od přátel, spolužáků a na střední škole, měla by se prezentace fakulty podle toho řídit. To znamená, že by fakulta měla do všech *středních škol a gymnázií* rozesílat brožury či letáky s nabídkou studia na jejich institutu, a to vždy na začátku roku, kdy si žáci vybírají, na jaké škole budou pokračovat ve studiu. Vhodné je i umístění komunikačních materiálů *v prostorách školy, menz a kolejí* (brožury o studiu, letáky o škole/fakultě, kalendáře s informacemi o fakultě apod.).

Změna názvu

Fakulta může být nejvíce vděčná změně názvu, protože EF zní mnohem lépe než Hospodářská fakulta, a to jak pro potenciální uchazeče, tak i pro zaměstnavatele a partnery. Ukázal to i výzkum na EF, kdy 93% dotazovaných se změna názvu líbí. *Výhody*, které tato změna přinese, jsou dle studentů následující:

- lepší pozice ve vyhledávacích na internetu,
- lepší image a prestiž fakulty,
- více zájemců o studium,
- nový název zní mnohem lépe pro veřejnost,
- již si nebude veřejnost zaměňovat studenty fakulty s absolventy „zemědělek“
- a další.

Název Ekonomická fakulta lépe vystihuje zaměření studia na této fakultě.

V rámci změny názvu vznikly *nové komunikační materiály*, které si zaslouží pochvalu, ale některé také kritiku. Jak uvádím výše, je nutné zaměřit se na zlepšení webových stránek fakulty a vytvořit anglickou a německou verzi těchto stránek. Je také nutné zlepšit prezentaci komunikačních materiálů a nástrojů.

Informační systém

Dále je potřeba zdokonalit informační systém na fakultě. V přízemí budovy H sice vznikla orientační tabule, kde je uvedeno, v jakém patře jaká katedra sídlí, ale nejsou zde uvedeny učebny. Systém této budovy je nepřehledný – v 5. patře se nachází například kancelář číslo 637. To se týká i učeben na výuku. Navrhuji uvést na této informativní tabuli **čísla** kanceláří a učeben, které se v daném poschodí nacházejí a zlepšit tak přehlednost jak pro studenty, tak i pro veřejnost, která budovu navštěvuje.

Akce pro veřejnost

Pokud jde o prezentaci fakulty v rámci **přednášek, výstav a veletrhů, konferencí** a dalších aktivit nejen pro veřejnost a studenty, zde je vše v pořádku. Jen zviditelnění, například na síti Facebook, by určitě přineslo ještě větší návštěvnost.

Rada pro komunikaci

Velkou výhodou EF je vznik Rady pro komunikaci. Za pomoci této rady by se mohlo povést **sjednocení stylu** všech fakult Technické univerzity. Rada by si toto měla určit jako hlavní náplň své činnosti a ukázat tak i ostatním fakultám, že pokud budou fakulty jednotné, tak i Technická univerzita v Liberci bude působit se svými fakultami jako celek, rodina.

Výzkum mezi studenty EF nepřinesl jednoznačný výsledek, zda chtějí studenti sjednocení vizuálů a dalších materiálů univerzity a fakult. Pro sjednocení stylů bylo 45% dotazovaných, 55% sjednocení nechce. Myslím si, že studenti odpovídali záporně proto, že si neumějí představit, jak by sjednocení vypadalo. Navrhuji proto vytvořit **manuál sjednocení**, kde by se studenti mohli podívat na to, jak by případná změna vypadala (ukázka sjednocených log, návrhy webových stránek apod.) a poté **udělat nový výzkum** pouze za účelem zjištění, zda by i potom studenti byli pro sjednocení stylu či nikoliv.

Sjednocení stylu všech fakult bude určitě pracné i časově náročné, ale odměnou může být lepší přehlednost, lepší informovanost veřejnosti a hlavně transparentnost náležitosti k Technické univerzitě v Liberci.

Seznam použité literatury

Publikace

- [1] BELCH G. E., BELCH M. A. *Introduction to advertising and Promotion: An integrated marketing communications perspective*. Chicago: Irwin, 1995. ISBN 0-256-13696-3.
- [2] DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. Liberec: TUL, 2003. ISBN 80-7083-749-7.
- [3] DE PELSMACKER, P., GUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] EGER, L., EGEROVÁ, D. *Image školy*. Liberec: Vysokoškolský podnik s.r.o., 2001. ISBN 80-7083-440-4.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing školy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2000. ISBN 80-7083-460-9.
- [6] KOTLER, P. *Marketing od A po Z*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
- [7] NĚMEC, P. *Public Relations. Praxe komunikace s veřejností*. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-20-4.
- [8] STOLIČNÝ, P. *Marketingová komunikace v oboru služeb II*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2006. ISBN 80-86578-58-5.
- [9] SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*. Zlín: EKKA, 1996. ISBN 80-902200-8-8.
- [10] SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. Praha: ASPI, a.s., 2006. ISBN 80-7357-176-5.
- [11] ŠANDOVÁ, R. *Marketingová komunikace Fakulty textilní Technické univerzity v Liberci*. [Bakalářská práce]. Liberec: Technická univerzita v Liberci – Fakulta textilní, 2007.

- [12] ZEMANOVÁ, A. *Marketingová komunikace v prostředí terciární sféry*. Liberec: TUL, 2009.

Internetové zdroje

- [13] *Facebook – Wikipedie, otevřená encyklopedie* [online]. 2010 [cit. 17. dubna 2010]
Dostupné na internetu <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>>
- [14] *Index – vizualizace IC TUL* [online]. 2010 [cit. 13. března 2010]
Dostupné na internetu <<https://sirius.ksi.tul.cz/~lukas.burda/>>
- [15] *Marketingový výzkum trhu* [online]. 2010 [cit. 17. dubna 2010]
Dostupné na <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php>>
- [16] *T-UNI – univerzitní život na internetu* [online]. 2010 [cit. 13. března 2010]
Dostupné na internetu <<http://tuni.tul.cz/clanek/2886/>>

Ostatní zdroje

- [17] DEMEL, J. *Model partnerství*. Liberec: TUL, verze k 1. 9. 2009.
- [18] Ekonomická fakulta TUL, komunikační materiály
- [19] Technická univerzita v Liberci, komunikační materiály
- [20] *Výroční zpráva OVV*. Liberec: TUL, 2009.

Seznam příloh

Příloha 1	Dotazník – výzkum o Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci
Příloha 2	Mapka rozmístění budov Technické univerzity v Liberci
Příloha 3	Ukázka letáku Univerzity Pardubice
Příloha 4	Úvodní strana katalogu Technické univerzity v Liberci
Příloha 5	Brožura EF – 1. strana
Příloha 6	Brožura EF – 2. strana
Příloha 7	Základní dopisní papír
Příloha 8	Poznámkový blok
Příloha 9	Potvrzení
Příloha 10	Vizitka
Příloha 11	Obálka
Příloha 12	Prospekt v anglickém jazyce – úvodní strana (desky)
Příloha 13	Prospekt v ruském jazyce – úvodní strana (desky)
Příloha 14	Propagační a dárkové předměty – psací potřeby
Příloha 15	Propagační a dárkové předměty - tašky
Příloha 16	Propagační a dárkové předměty - tašky
Příloha 17	Desky EF – úvodní strana
Příloha 18	Webové stránky HF
Příloha 19	Webové stránky EF TUL
Příloha 20	Leták s hlavními partnery a sponzory EF
Příloha 21	Kartička upozorňující na změnu názvu fakulty

PŘÍLOHA

Příloha 1 – Dotazník k výzkumu o Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI (TUL)
VÝZKUM O EKONOMICKÉ FAKULTĚ (EF)

II. INFORMACE A STUDIUM

Ročník..... ☐ Muž ☐ Žena

U výběrových otázek zakřikujte pouze jednu odpověď!

I. PROPAGACE FAKULTY

1. Jak jste se o Ekonomické (Hospodářské) fakultě TUL dozvěděli?

- ☐ z novin a časopisů, specifikujte z jakého
- ☐ na internetu
- ☐ na střední škole, učilišti
- ☐ ústní doporučení (např. od přátel, spolužáků apod.)
- ☐ jiné

2. Z jakého důvodu jste uvážovali o studiu na této fakultě?

- ☐ o tomto oboru se zajímám
- ☐ je pro mě zajímavá lokalita studia
- ☐ fakulta nabízí nástup do 1. ročníka studia bez přijímacích zkoušek
- ☐ studuji zde moje známí/mi známý
- ☐ dobré reference a image školy
- ☐ jiné

3. Jaká je podle Vás propagace fakulty?

- ☐ velmi dobrá
- ☐ spíše dobrá
- ☐ dobrá
- ☐ spíše špatná
- ☐ špatná

4. Znáte nějaké propagační materiály fakulty? Pokud ano, jaké.

- ☐ Ano.....
- ☐ Ne

5. Změnili byste logo fakulty?

- ☐ Ano ☐ Ne ☐ Nevím, jak vypadá

Pokud ano, tak jak?

6. Měly by se od sebe fakulty lišit? Pokud ano, jak byste je od sebe odlišili.

- ☐ Ano.....
- ☐ Ne

7. Jste pro sjednocení vizuálního stylu TUL a jednotlivých fakult? (logo, webové stránky,...)

- ☐ Ano ☐ Ne

8. Kde a jak hledáte nejčastěji informace o škole, studiu, vyučujících apod.?

- ☐ na webových stránkách fakulty (www.efnl.cz)
- ☐ na Muličedě
- ☐ v Univerzitní knihovně
- ☐ v Krajské vědecké knihovně
- ☐ od spolužáků
- ☐ od vyučujících
- ☐ na studijním oddělení
- ☐ na nástěnce v prostorách TUL
- ☐ jinde, specifikujte

9. Jak hodnotíte aktuálnost informací souvisejících se studiem?

- ☐ velmi aktuální
- ☐ aktuální
- ☐ spíše neaktuální, zastaralé
- ☐ velmi neaktuální

III. ZMĚNY A JEJICH DOPADY

10. Líbí se Vám změna názvu fakulty?

- ☐ Ano ☐ Ne

11. Jak jste se o změně názvu fakulty dozvěděli?

- ☐ dopisem
- ☐ na internetu, specifikujte kde.....
- ☐ emailovou poštou
- ☐ z periodik (noviny, časopisy...)
- ☐ až při nástupu do školy z nástěnky
- ☐ od známých, spolužáků
- ☐ jinak.....

12. Myslíte si, že změna názvu fakulty přinese TUL, nebo EF nějaké výhody? Pokud ano, jaké?

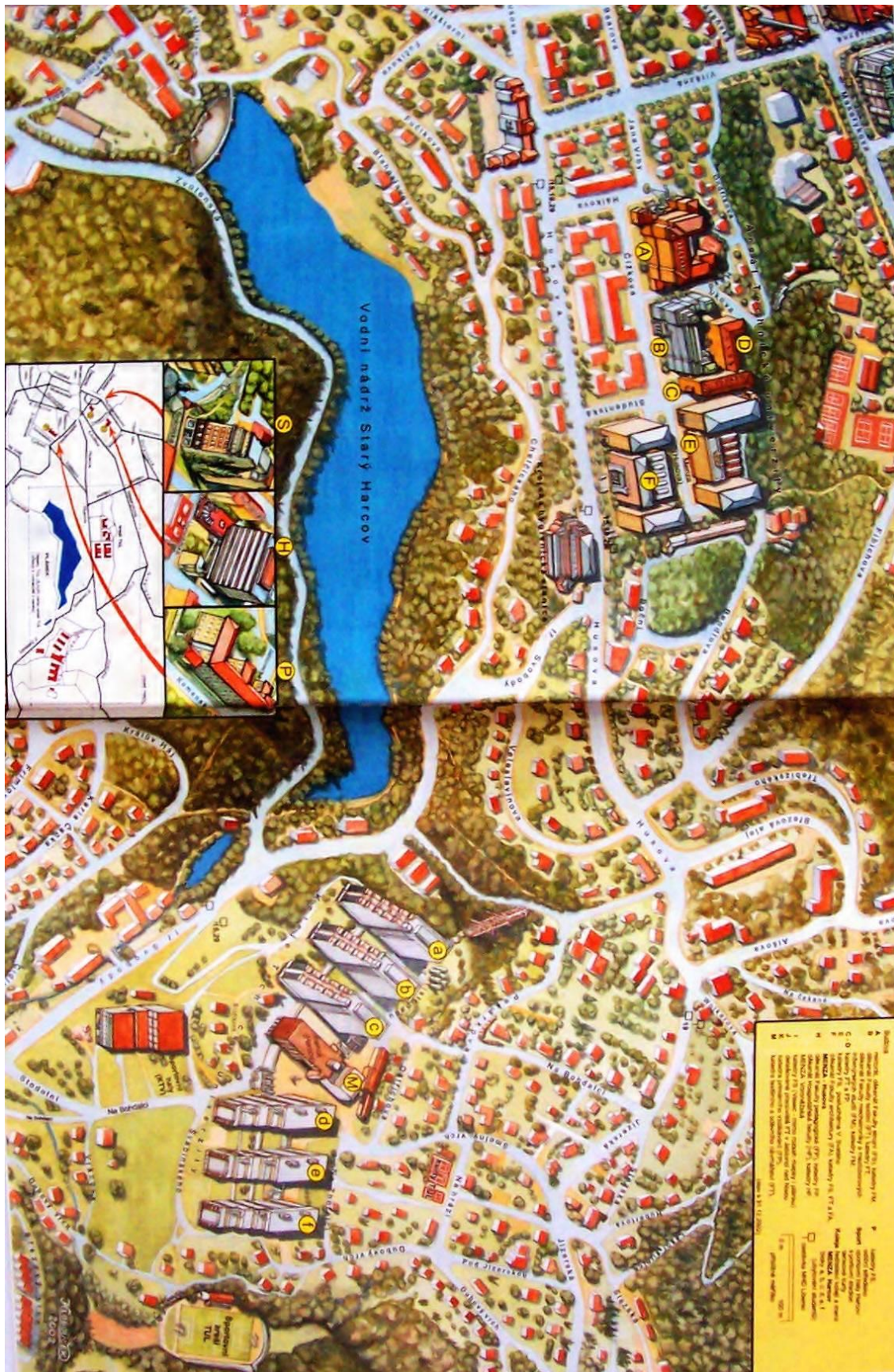
- ☐ Ano.....
- ☐ Ne

13. Myslíte si, že jako absolventi Ekonomické fakulty se uplatníte na trhu práce lépe než jako absolventi „byvalé“ Hospodářské fakulty?


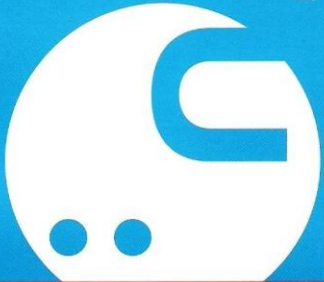

- ☐ Ano, jméno fakulty přináší větší prestiž
- ☐ Ano, název lépe zní pro veřejnost a potenciální zaměstnavatele
- ☐ Ano, jiné
- ☐ Ne, na jméno fakulty nezáleží, uplatnění bude stejné
- ☐ Ne, jako absolventi HF bychom na tom byli lépe
- ☐ Ne, jiné

Děkují za čas, který jste věnovali vyplnění tohoto dotazníku. Data budou anonymní a budou použita pouze pro účely diplomové práce.

Příloha 2 - Mapka rozmístění budov Technické univerzity v Liberci



Příloha 3 - Ukázka letáku Univerzity Pardubice

<p>Univerzita Pardubice Ústav elektrotechniky a informatiky</p>  <p>Studentská 95 532 10 Pardubice telefon 466 036 652 fax 466 036 241 e-mail uei@upce.cz www.upce.cz</p>	<p>Univerzita Pardubice Ústav / Fakulta zdravotnických studií</p>  <p>Průmyslová 395 532 10 Pardubice telefon 466 670 550 fax 466 670 550 e-mail uzs@upce.cz www.upce.cz</p>	<p>Univerzita Pardubice</p>  <p>akademický rok 2007/2008</p>
<p>Bakalářské studium (Bc.) Informační technologie Informační technologie Elektrotechnika a informatika Komunikační a mikropočítačová technika</p>	<p>Bakalářské studium (Bc.) Ošetrovatelství Všeobecná sestra Perodní asistentka Magisterské studium (Mgr.) - navazující Ošetrovatelství Ošetrovatelství Ošetrovatelství ve vybraných klinických oborech</p>	<p>Univerzita Pardubice rozvíjí více než pětapadesátiletou tradici vysokého školství ve městě. Od roku 1994 nese současný název a rozrostla se na pět fakult a dva vysokoškolské ústavy, je jednou vysokoškolskou institucí v Pardubickém kraji. Nabízí studium v tříletých bakalářských programech (Bc.), dvouletých navazujících, případně pětiletých magisterských programech (Ing. nebo Mgr.). Po úspěšném absolvování magisterských studií mohou studenti pokračovat na čtyřech fakultách ve vybraných programech studia doktorského, vedoucího k získání titulu Ph.D. Většina ze stovek nabízených oborů se studuje formou prezencií. Nabízeno je i studium některých programů v kombinované formě. Studenti si mohou vybrat studijní programy v oblasti přírodních a technických věd orientované na chemii, chemické technologie, biotechnologie a biochemii, elektrotechniku, informatiku, fyziku, materiálové inženýrství, problematiku dopravy a spoji, v oblasti společenských věd na obory ekonomické a veřejnoprávní, filologické, historické, filosofické a sociologické, obory zdravotnické a umělecké obory zaměřené na konzervaci tečinky a restaurování. Na Univerzitě Pardubice studuje více než osm tisíc studentů.</p> <p>Univerzitu Pardubice vyvíjejí ideální podmínky pro studijní, sportovní i kulturní rozvoj studentů, srovnatelné s univerzitami ve vyspělých zemích.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dopravní fakulta Jana Pernera • Fakulta ekonomicko-správní • • Fakulta filozofická • Fakulta chemicko-technologická • • Fakulta restaurační • Ústav elektrotechniky a informatiky • • Ústav / Fakulta zdravotnických studií •
<p>Den otevřených dveří: 12. ledna 2007 Podání přihlášek do bakalářského studia: do 31. března 2007 Přijímání zkoušek do bakalářského studia: 1. června 2007</p>	<p>Den otevřených dveří: 11. ledna 2007 Podání přihlášek do bakalářského a navazujícího magisterského studia: do 28. února 2007 Přijímání zkoušek do bakalářského a navazujícího magisterského studia: 12. června 2007</p>	

Příloha 4 - Úvodní strana katalogu Technické univerzity v Liberci



Příloha 5 – Brožura EF – 1. strana

Informace o přijímacím řízení:

Termín podání přihlášek: 15. března 2010
Termín přijímacího řízení: 7. - 11. června 2010
 bakalářské studium
 nav. magisterské studium
 začátek července

Přihláška ke studiu:
 Uchazeč se může přihlásit na více studijních oborů; na každý studijní obor však musí být zasílána samostatná přihláška, u níž musí být přiložena potvrzení kopie převodního příkazu peněžním ústavem. Uchazeč vyplní elektronickou přihlášku, kterou vytiskne, podepíše a zašle na adresu studijního oddělení EF TUL. Do políčka „Zvolený jazyk“ na 1. straně přihlášky uvede, z kterého jazyka chce absolvovat přijímací test. Na přihlášce není nutné uvádět potvrzení od lékaře! Pozvánka k přijímacím zkouškám bude zasílána studijním oddělením Ekonomické fakulty, potvrzení o přijetí přihlášky fakulta nezaslá.

Informace o přijímacím řízení:

Poplatek za přijímací řízení: 550,- Kč
Bankovní spojení: 305806603/0300
Variabilní symbol: 649134
Konstantní symbol: 0378

Podmínky pro přijetí:
 Dosažení úplného středního nebo úplného středního odborného vzdělání a složení přijímacích zkoušek.
Bez přijímací zkoušky do všech bakalářských studijních oborů budou přijati uchazeči, kteří dosáhli celkového průměru studia na střední škole do 1,50 včetně (výroční vysvědčení za I., II., III. ročník a pololetní IV. ročníku), u absolventů víceletých gymnázií se berou výsledky za poslední čtyři roky studia.

Hlavní partneři a sponzoři fakulty:

Partneři a sponzoři fakulty:
 Škoda Auto a.s.
 Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra ČR
 Český statistický úřad Praha a Liberec
 Komerční banka, a.s. Liberec
 RWE
 RM-SYSTEM, česká burza cenných papírů
 MITON CZ, s.r.o.
 Nadační fond pro podporu vzdělávání v pojišťovnictví
 Česká společnost pro systémovou integraci

KATEGORIE:

Katedra informatiky
 Katedra financí a účetnictví
 Katedra ekonomie
 Katedra ekonomické statistiky
 Katedra podnikové ekonomiky
 Katedra práva
 Katedra pojišťovnictví
 Katedra cizích jazyků
 Katedra marketingu
 Katedra mezinárodního obchodu

Studijní oddělení - úřední hodiny:
Úterý: 08:30 – 11:00
 13:00 – 15:00
Středa: 8:30 – 11:00
 13:00 – 15:00
Čtvrtek: 08:30 – 11:00
 13:00 – 15:00
Telefony: 485 352 391
 485 352 387
 485 352 425

Informace o přijímacím řízení:

Termín podání přihlášek: 15. března 2010
Termín přijímacího řízení: 7. - 11. června 2010
 bakalářské studium
 nav. magisterské studium
 začátek července

Přihláška ke studiu:
 Uchazeč se může přihlásit na více studijních oborů; na každý studijní obor však musí být zasílána samostatná přihláška, u níž musí být přiložena potvrzení kopie převodního příkazu peněžním ústavem. Uchazeč vyplní elektronickou přihlášku, kterou vytiskne, podepíše a zašle na adresu studijního oddělení EF TUL. Do políčka „Zvolený jazyk“ na 1. straně přihlášky uvede, z kterého jazyka chce absolvovat přijímací test. Na přihlášce není nutné uvádět potvrzení od lékaře! Pozvánka k přijímacím zkouškám bude zasílána studijním oddělením Ekonomické fakulty, potvrzení o přijetí přihlášky fakulta nezaslá.

Informace o přijímacím řízení:

Poplatek za přijímací řízení: 550,- Kč
Bankovní spojení: 305806603/0300
Variabilní symbol: 649134
Konstantní symbol: 0378

Podmínky pro přijetí:
 Dosažení úplného středního nebo úplného středního odborného vzdělání a složení přijímacích zkoušek.
Bez přijímací zkoušky do všech bakalářských studijních oborů budou přijati uchazeči, kteří dosáhli celkového průměru studia na střední škole do 1,50 včetně (výroční vysvědčení za I., II., III. ročník a pololetní IV. ročníku), u absolventů víceletých gymnázií se berou výsledky za poslední čtyři roky studia.

Hlavní partneři a sponzoři fakulty:

Partneři a sponzoři fakulty:
 Škoda Auto a.s.
 Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra ČR
 Český statistický úřad Praha a Liberec
 Komerční banka, a.s. Liberec
 RWE
 RM-SYSTEM, česká burza cenných papírů
 MITON CZ, s.r.o.
 Nadační fond pro podporu vzdělávání v pojišťovnictví
 Česká společnost pro systémovou integraci

KATEGORIE:

Katedra informatiky
 Katedra financí a účetnictví
 Katedra ekonomie
 Katedra ekonomické statistiky
 Katedra podnikové ekonomiky
 Katedra práva
 Katedra pojišťovnictví
 Katedra cizích jazyků
 Katedra marketingu
 Katedra mezinárodního obchodu

Studijní oddělení - úřední hodiny:
Úterý: 08:30 – 11:00
 13:00 – 15:00
Středa: 8:30 – 11:00
 13:00 – 15:00
Čtvrtek: 08:30 – 11:00
 13:00 – 15:00
Telefony: 485 352 391
 485 352 387
 485 352 425

EF NABÍZÍ:

ORIENTACE NA PODNIKY A ORGANIZACE

EF TUL úzce spolupracuje s desítkami organizací z vnějšku, z nichž některé se staly jejími partnery. EF je dynamickou fakultou, která se přizpůsobuje reálným podmínkám a zavádí nové předměty podle potřeb podnikatelského prostředí a trendů ekonomického vývoje. V průběhu studia je kladen velký důraz na rozvoj praktických dovedností a prezentačních schopností.

EF NABÍZÍ:

KOMBINOVANÁ VÝUKA STUDIA

Komb. formu bakalářského studia oboru Podniková ekonomika nabízí fakulta jak v Liberci, tak i ve svých dislokovacích pracovištích v Jičíně a v České Lípě. Komb. forma navazujícího magisterského studia je realizována pouze v Liberci. (do přílohy ke studiu je nutno uvést místo studia)

EF NABÍZÍ:

ŠIROKÁ FLEXIBILITA STUDIA

EF TUL nabízí studentům volbu zaměření studia podle zájmu a předpokládané budoucí profese pomocí povinných, povinně volitelných a volitelných předmětů. Umožňuje studentům získat hluboké znalosti v oblastech managementu, financí, účetnictví, logistiky, marketingu, mezinárodního obchodu, služeb a cestovního ruchu i aplikací informačních technologií.

EF NABÍZÍ:

NADSTANDARDNÍ JAZYKOVÁ VÝUKA

EF TUL poskytuje studentům mimořádnou nabídku výuky cizích jazyků v rámci bakalářských i magisterských studií. Do výuky šesti světových jazyků jsou zapojeni i zahraniční lektori.

EF NABÍZÍ:

STRAVOVÁNÍ

menza HARCOV
menza Voroněžská
menza VESEC
menza Husova
IC kavárna Studentská

EF NABÍZÍ:

UBYTÍ

koleje HARCOV
koleje VESEC

EF NABÍZÍ:

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

EKONOMICKÁ FAKULTA

EF NABÍZÍ:

EKONOMICKÁ FAKULTA

Hospodářská fakulta Technické univerzity v Liberci byla založena 1. července 1992, v souladu se závěry Akreditační komise vlády ČR zahájila výuku 1. září 1992 jako specializovanou fakultu ekonomického charakteru.

EF NABÍZÍ:

EKONOMICKÁ FAKULTA

K 1. září 2009 byla přejmenována na Ekonomickou fakultu. V současné době má Ekonomická fakulta akreditovaný bakalářský, navazující magisterský a doktorský studijní programy, které uskutečňuje jak v prezenční, tak v kombinované formě studia.

EF NABÍZÍ:

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

EKONOMICKÁ FAKULTA

EF NABÍZÍ:

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

EKONOMICKÁ FAKULTA

EF NABÍZÍ:

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

EKONOMICKÁ FAKULTA

EF NABÍZÍ:

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

EKONOMICKÁ FAKULTA

EF NABÍZÍ:

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

EKONOMICKÁ FAKULTA

EF NABÍZÍ:

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

EKONOMICKÁ FAKULTA

EF NABÍZÍ:

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

EKONOMICKÁ FAKULTA

EF NABÍZÍ:

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

EKONOMICKÁ FAKULTA

EF NABÍZÍ:

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

EKONOMICKÁ FAKULTA

EF NABÍZÍ:

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

EKONOMICKÁ FAKULTA

EF NABÍZÍ:

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

EKONOMICKÁ FAKULTA

EF NABÍZÍ:

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

EKONOMICKÁ FAKULTA

EF NABÍZÍ:

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

EKONOMICKÁ FAKULTA

EF NABÍZÍ:

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

EKONOMICKÁ FAKULTA

EF NABÍZÍ:

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

EKONOMICKÁ FAKULTA

EF NABÍZÍ:

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

EKONOMICKÁ FAKULTA

EF NABÍZÍ:

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

EKONOMICKÁ FAKULTA

Příloha 7 – Základní dopisní papír



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



10. července 2009

Vážený pane,

tem velit dolestin er sustio commy nullan velis esto ex estin hendrer sum alis autatet, tum ipisissim accum-
san hendrem ing et, qui bla facinis nit lute et, cor incilis ad miniatummy nostionse er sum augiat. etum vulla feui bla
faccums andrem ip et dolobore molessi. Met, commy nis nim illaor sum augiat ipit praessectet init ver senit in venisci
liquat loreet, vullaore doloboreet aciliquatue magnim eniam iusto endiamcore coreostrud molortio, sectet lortion ut
praesenis dolummo dolute magnit num diatisc illamet, commy num velent atum in ut lut vent praese conse magna
feugiat ullaore elit luptatise et adipit ullam aut luptat praesse quatuer aestion sequipit luptatue consequi issectet nos
nis dolorperatet wis num niat.


Ud tie conulla conulla orperiure dolorem vulla consed delit iniscilit ad er atie doloborem num at nibh exeros
niamconulla corper alit veraesecte conulpute feu feu faciliq uissit augue dunt aute eugiat num iriuscip ex eseniamet
praessi tat wissequi eugait lam velit. quat wisi.

Em veriure facipit delis aut vel iliquam etuero odor ad delent illuptatum vel utpat. Ut nonsecte feu facil
irillan vel ut lan eum quis nostrud tatismo dolorpero enim iure consequi ipsusci enim iriurem il euisit velissectem ero
commodo loborerillum qui.

S pozdravem
Jméno Příjmení

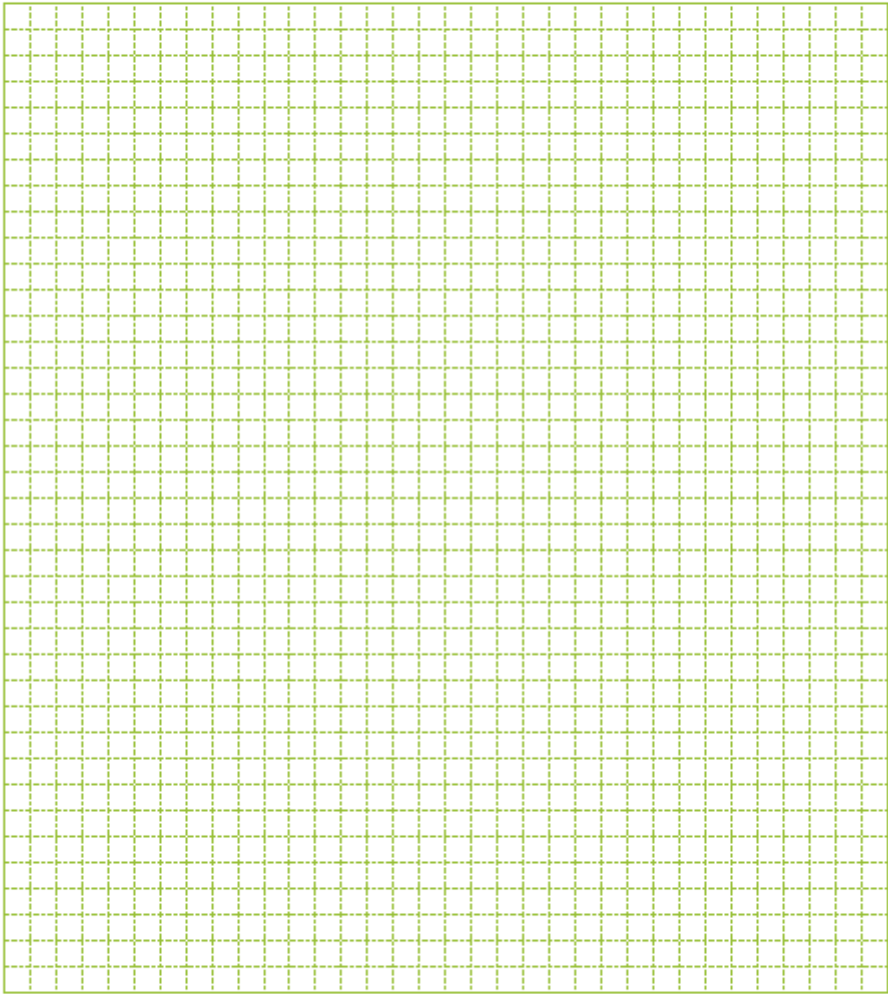


Příloha 8 – Poznámkový blok




TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta

g g p u l u s q u e e c o n o m i c a r u m



Technická univerzita v Liberci | Ekonomická fakulta | Voroněžská 13 | 461 17 Liberec 1
Tel.: +420 485 351 111 | Fax.: +420 485 351 111 | <http://www.af.tul.cz> | e-mail: hf@tul.cz
IC: 467 47 865 | DIC: CZ 467 47 865



Příloha 9 – Potvrzení



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



Technická univerzita v Liberci | Ekonomická fakulta
Voroněžská 13 | 461 17 Liberec 1
Tel.: +420 485 351 111 | Fax: +420 485 351 111 | <http://www.tul.cz> | e-mail: hfg@tul.cz
IC: 467 47 865 | DIČ: CZ 467 47 865

P O T V R Z E N Í

Děkanát Hospodářské fakulty Technické univerzity v Liberci potvrzuje, že:

student(ka) nar. v

je v semestru akademického roku 2008/2009 řádným studentem prezenčního
- kombinovaného studia bakalářského - magisterského - doktorského studijního programu.

Potvrzení se vydává jmenovanému k účelu:

Datum:

.....
razítko a podpis



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



Technická univerzita v Liberci | Ekonomická fakulta
Voroněžská 13 | 461 17 Liberec 1
Tel.: +420 485 351 111 | Fax: +420 485 351 111 | <http://www.tul.cz> | e-mail: hfg@tul.cz
IC: 467 47 865 | DIČ: CZ 467 47 865

P O T V R Z E N Í

Děkanát Hospodářské fakulty Technické univerzity v Liberci potvrzuje, že:

student(ka) nar. v

je v semestru akademického roku 2008/2009 řádným studentem prezenčního
- kombinovaného studia bakalářského - magisterského - doktorského studijního programu.

Potvrzení se vydává jmenovanému k účelu:


Datum:

.....
razítko a podpis

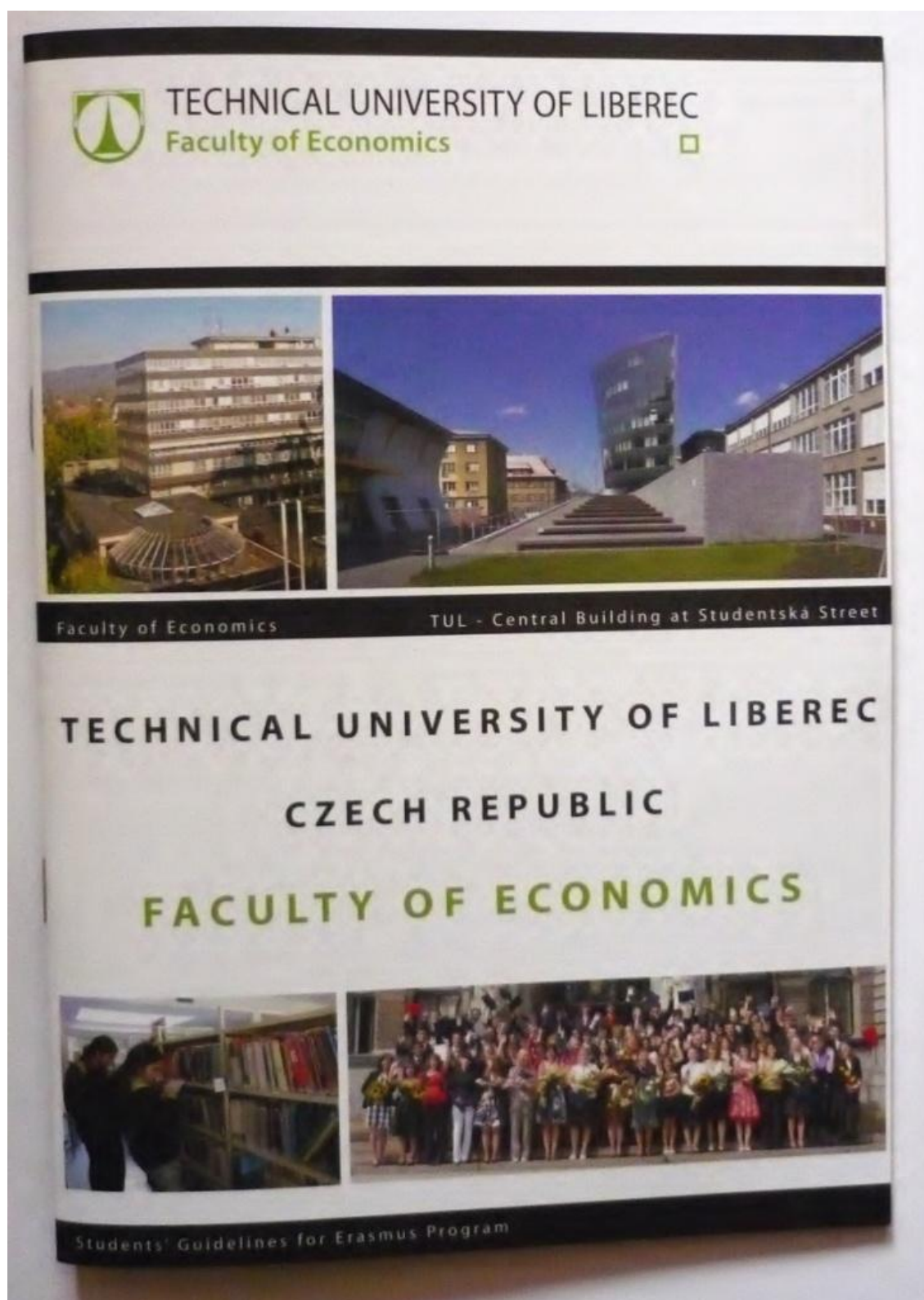
Příloha 10 – Vizitka

	TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI Ekonomická fakulta	
 Ing. Jaroslav Demel proděkan pro vnější vztahy vedoucí katedry mezinárodního obchodu		
 Technická univerzita v Liberci Ekonomická fakulta Voroněžská 13 461 17 Liberec 1 Tel.: +420 485 352 203 Fax.: +420 485 352 229 http://www.af.tul.cz e-mail.: jaroslav.demel@tul.cz		
		

Příloha 11 – Obálka

	TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI Ekonomická fakulta					
 						
<table><tr><td>Název organizace</td></tr><tr><td>Jméno</td></tr><tr><td>Ulice číslo</td></tr><tr><td>PSČ Město</td></tr></table>			Název organizace	Jméno	Ulice číslo	PSČ Město
Název organizace						
Jméno						
Ulice číslo						
PSČ Město						
 Technická univerzita v Liberci Ekonomická fakulta Voroněžská 13 461 17 Liberec 1 +420 485 351 111 http://www.af.tul.cz e-mail.: bf@tul.cz						

Příloha 12 - Prospekt v anglickém jazyce – úvodní strana (desky)



Пříloha 13 – Prospekt v ruském jazyce – úvodní strana (desky)



Příloha 14 – Propagační a dárkové předměty – psací potřeby



Příloha 15 a 16 – Propagační a dárkové předměty - tašky



Příloha 17 – Desky EF – úvodní strana



Příloha 18 - Webové stránky HF

		Hledání: <input type="text"/>  
Menu	Uchazeči o studium Studenti Zaměstnanci Odborná veřejnost	Katedra
<p>Kontakt Věda a výzkum Informace o fakultě Univerzita Nisa Výukové materiály Kalendář akcí Konference Vědecká rada Zahraniční vztahy Sponzoři Úřední deska Oddělení pro vnější vztahy Doktorské studium Akademický senát HF</p>	<p>Menu » Úvodní stránka Mapa stránek</p> <h2 style="text-align: center;">VÍTEJTE NA HOSPODÁŘSKÉ FAKULTĚ</h2> <p>UPOZORNĚNÍ!</p> <p>Se změnou názvu Hospodářské fakulty na Ekonomická fakulta zahájily k 1.9.2009 provoz i nové webové stránky Ekonomické fakulty na adrese www.ef.tul.cz. Ty budou v dalších týdnech aktualizovány a upravovány tak, aby přinášely přesné, aktuální a kompletní informace o dění na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci.</p> <p>Původní stránky www.hf.tul.cz Hospodářské fakulty se budou ještě po období jednoho roku na dané adrese zobrazovat, nikoli však s aktualizacemi od 1.9.2009.</p> <p>Děkuji za pochopení!</p> <p>Ing. Jaroslav Demel</p> <p>proděkan EF TUL pro vnější vztahy</p> <p><small>Autor: Ing. Demel Jaroslav, vloženo: 01. 09. 2009</small></p> <hr/> <p>Časopis E+M Ekonomie a Management zařazen do databáze impaktovaných časopisů</p> <p>Mezinárodní vědecký časopis E+M Ekonomie a Management, který vydává Hospodářská fakulta Technické univerzity v Liberci ve spolupráci s dalšími osmi vysokými školami v České republice a na Slovensku, byl zařazen do databáze impaktovaných časopisů společnosti Thomson Reuters.</p> <p>Časopis je nově indexován v Social Sciences Citation Index, Social Scisearch a Journal Citation Reports/Social Sciences Edition.</p> <p>V oblasti ekonomie a managementu se jedná teprve o třetí časopis vydávaný v České republice, který tohoto ocenění kvality dosáhl.</p> <p><small>Autor: doc. Ing. Žižka Miroslav, Ph.D., vloženo: 26. 06. 2008</small></p> <hr/> <p>Na základě rozhodnutí přijatého Knihovni radou za účasti všech děkanů mají studenti možnost vkládat své závěrečné práce do databáze závěrečných prací. Je nutné vyplnit formulář a příslušnou ZP uložit do souboru .zip pod názvem závěrečné práce.</p> <p><small>Autor: Administrátor, vloženo: 08. 01. 2007</small></p>	<p>Podnikové ekonomiky Marketingu Cizích jazyků Financí a účetnictví Práva Informatiky Pojišťovnictví Ekonomie Ekonomické statistiky Mezinárodního obchodu</p> <p>Odkazy</p> <p>Multiedu IS HFIS Evidence publikací Stag Technická univerzita T-UNI online Univerzitní knihovna Menza Koleje Časopis E+M Projekt Replika</p>
Created (c) 2006, ATM+ , design LDesign		

Příloha 19 - Webové stránky EF TUL



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

[UCHAŽEČI O STUDIUM](#) | [STUDENTI](#) | [ZAMĚŠTNAVACI](#) | [FAKULTA](#) | [VĚDA A VÝZKUM](#) | [ÚŘEDNÍ DESKA](#) | [ABSOLVENTI](#)

[Hledání](#) [Odeslat](#)

[CZ | EN](#) [Kontakt](#) | [Fórum](#) | [Login](#)

[ODKAZY](#)



Mezinárodní vědecký časopis E+M Ekonomie a management, který vydává Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci, byl zařazen do databáze impaktovaných časopisů společnosti Thomson Reuters.



Vedení Hospodářské fakulty se rozhodlo po zvážení všech okolností a skutečností hovořících pro i proti předložit rektoru Technické univerzity v Liberci návrh na změnu statutu ve smyslu změny názvu Hospodářské fakulty na Ekonomickou fakultu. Tento návrh byl akceptován a poté, co prošel i připomínkováním Akademického senátu TUL, byla na MŠMT zaslána žádost o schválení výše uvedené změny ve statutu Technické univerzity v Liberci. Návrhu bylo vyhověno a od 1.9.2009 se Hospodářská fakulta stává Ekonomickou fakultou.

Vítejte na nových webových stránkách Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci!

V příštích měsících budou tyto stránky postupně aktualizovány a upravovány, což může v některých případech omezit jejich funkčnost a zobrazování. Za tyto situace se předem omlouváme!

Ing. Jaroslav Demel, prodáván pro vnější vztahy



Vedení Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci prezentuje **Harmonogram výuky na akademický rok 2009/2010**.



Vedení Ekonomické fakulty vydalo **Pravidla studia celoživotního vzdělávání** na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci.



Na základě rozhodnutí přijatého Knihovní radou za účasti všech děkanů mají studenti možnost vykládat své závěrečné práce do databáze závěrečných prací.

[Informace](#)

[Aktuality](#)

- Děkanka Ekonomické fakulty TUL vyhlásila **děkanské volno** pro studenty a pedagogy Ekonomické fakulty na 31. 3. 2010 od 12:30 hodin.
Autor: Martina Buranová, voženo 18. března 2010
- **Katedra informatiky EF TUL zve všechny studenty na přednášku: "Finanční řízení IT služeb v DHL"**, která se koná dne 24.3.2010 ve 14:20 v učebně H311, 3. patro.
Autor: doc. Ing. Klára Ambrová, Ph.D., voženo 18. března 2010
- V úterý 30. března se v prostorách menzy budovy H na Voroněžské ulici a v projekčním sále univerzity knihovny koná 12. 3. veletrh pracovních příležitostí Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci **ECONOMIA 2010**. Srdčně zveme!
Autor: Ing. Jaroslav Demel, voženo 17. března 2010
- **Upozornění**
Prosíme, uchazeče o studium, kteří si podali přihlášku na Ekonomickou fakultu a zobrazuje se jim jako nepřijata, aby na studijní oddělení netelefonovali. Přihlášky se postupně kontrolují a zpracovávají. Předpokládáme ukončení zpracování přihlášek ke konci března 2010.
Autor: Ing. Jaroslav Demel, voženo 17. března 2010
- Na přiložených dokumentech jsou **informace o nabídce stáží studentům TUL z projektu OP VK, financovaného z ESF, pravidla účasti a registrační formulář**. Více na www.le-er.cz.
Autor: Ing. Jaroslav Demel, voženo 16. března 2010
- **Pozvánka** pro studenty EF na informační setkání k možnosti ročního studia ve Velké Británii na Huddersfield University Business School, které se koná 22. března od 14 hodin v projekčním sále univerzity knihovny.
Autor: Ing. Kateřina Fedčuková, voženo 15. března 2010
- **Členové AS EF TUL srdečně zvou studenty i akademické pracovníky** na akci **"KANCELÁŘSKÉ KRVAVY V KRIZI"** aneb "Křivky matky EF TUL". Akce se uskuteční dne 31. března 2010 od 13:00 v dohli tělocvičny Harcov.
Autor: Ing. Kamila Mužáková, voženo 10. března 2010
- AS EF TUL vyhlásila soutěž o **NEJORIGINALNĚJŠÍ VELIKONOČNÍ KRÁSLICI EKONOMICKÉ FAKULTY "EKONOMICE"**.
Autor: Ing. Jaroslav Demel, voženo 3. března 2010
- **Firma ŠKODA AUTO a.s.** ve spolupráci s KIN pořádá studentskou soutěž na téma: **"Co si koupíš představuje pod pojmem kvalita vozu a jak jej ovlivňuje při koupi vozu?"**. Soutěž běží do 14. 5. 2010. Další informace v **dokumentaci** (archiv ZIP).
Autor: Ing. Zbyněk Hubínka, voženo 2. března 2010



Příloha 20 – Leták s hlavními partnery a sponzory EF

 **TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**
Ekonomická fakulta

Hlavní partneři a sponzoři Ekonomické fakulty:


Váš nezávislý finanční poradce


Nezávislý finanční konzultant


Quality In Everything We Do


PRECIOSA




LIBEREC


Severochema
LIBEREC


Liberecký
kraj


ČESKÁ
POJIŠŤOVNA

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI | Studentská 2 | 461 17 Liberec 1
Ekonomická fakulta | Voroněžská 13 | 460 02 Liberec 2
Tel.: +420 485 351 111 | Fax.: +420 485 352 229 | ef@tul.cz | www.ef.tul.cz | IČ: 467 47 885 | DIČ: CZ 467 47 885



Příloha 21 – Kartačka upozorňující na změnu názvu fakulty

